

LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN A COMIENZO DEL SIGLO XXI

(LIBRO DE ACTAS I CONGRESO INTERNACIONAL
DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

29, 30 y 31 de marzo de 2011

Editor:

Juan Carlos Suárez Villegas

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada, o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo por escrito de los titulares del copyright.

© Juan Carlos Suarez (Editor y Director del Congreso) 2011

© Edufora. Editorial Mad S.L., esta edición.

Mad S.L.

P.E. Merka, c/Merka Cuatro, 1-15
41500 Alcalá de Guadaira (Sevilla)
España

Tel.: +34 955635900

Email infomad@mad.es

ISBN: 978-84-6765-833-0

Publicación electrónica

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. “La ética periodística a comienzo del siglo XXI”. Suárez Villegas, Juan Carlos (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 1. “Una buena praxis en el tratamiento informativo de la inmigración en tiempos de crisis”. Revilla Guijarro, Almudena (Universidad Europea de Madrid).

CAPÍTULO 2. “La telenovela como vía de exclusión o integración: El caso de El Clon”. Martínez Fábregas, Jezabel; Zurbano Berenguer, Belén (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 3. “Comunicar la diversidad: ampliar la racionalidad del espacio público”. Codina Blasco, Mónica (Universidad de Navarra).

CAPÍTULO 4. “Mujeres y menores inmigrantes en la prensa vasca”. Zalbidea Bengoa, Begoña; Pérez Fuentes, Juan Carlos; Urrutia Izagirre, Santiago; López Pérez, Susana (Universidad del País Vasco).

CAPÍTULO 5. “La ética periodística en el contexto de una sociedad multicultural”. Sobrados León, Maritza; Muñoz Chacón, Patricia (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 6. “Representación de las comunidades indígenas de México en medios impresos universitarios”. Ulloa Luna, José Luis; Uribe Zermeño, Cristian (Universidad de Guadalajara, Jalisco, México).

CAPÍTULO 7. “Ética e información responsable del corresponsal de guerra”. Vázquez Allegue, Jaime (Universidad de Granada).

CAPÍTULO 8. “Ciudadanos del mundo. ¿Compartimos los mismos valores comunes?”. Rodríguez Vázquez, Francisca María; González Camacho, María Elena; Valor Rodríguez, Lorena (Universidad de Huelva).

CAPÍTULO 9. “Riesgos propagandísticos al informar desde un marco victimista: conflictos y menores en noticias sobre política educativa”. Simón Carratalá, Adolfo (Universidad de Valencia).

CAPÍTULO 10. “Periodismo y violencia de género: la necesidad de un compromiso”. Zurbano Berenguer, Jezabel; Martín Fábregas, Belén (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 11. “Comunicación y género: la imagen de la mujer candidato a través de la cobertura en los medios”. Saperas Lapiedra, Enric; Piña Rivera, Ana Jesús del Carmen (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid).

CAPÍTULO 12. “La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de marca.com y as.com”. Mayoral Sánchez, Javier; Agudiez Calvo, Pinar (Universidad Complutense de Madrid).

CAPÍTULO 13. “Importancia de la vigilancia sobre contenidos para público infantil y juvenil en televisión digital: propuestas para una clasificación de control parental”. Fernández Fuentes, Belén; Morales Guzmán, Luis Miguel (Universidad Complutense de Madrid).

CAPÍTULO 14. “Concienciación sobre la violencia de género a través del audiovisual. Un proyecto educativo para el alumnado, profesorado y familia”. Raya González, Pura, (Escuela Superior de Comunicación de Granada).

CAPÍTULO 15. “La recepción de las imágenes de sufrimiento y muerte en la sociedad del espectáculo y sus efectos morales”. Linde Navas, Antonio (Universidad de Málaga).

CAPÍTULO 16. “¿Cómo los medios informativos catalanes tratan a las personas jóvenes? Análisis de situación e instrumentos de mejora”. Figueras Maz, Mónica; Mauri de los Ríos, Marcel (UPF).

CAPÍTULO 17. “Comunicación humanitaria para el desarrollo, comunicación social: entre ética y estética. Propuestas teóricas de definición”. Manzini, Marina; Saiz Echezarreta, Vanesa; Donatello, Elisabeth (Universidad de Castilla la Mancha y Universidad Complutense de Madrid).

CAPÍTULO 18. “Reflexiones y perplejidades sobre la protección de menores en el entorno audiovisual”. Martínez Otero, Juan María (Universidad Cardenal Herrera CEU)

CAPÍTULO 19. “Análisis ético-social de las enfermedades raras en la prensa española. La espectacularidad clínica como valor noticia”. Sánchez Castillo, Sebastián (Universidad de Valencia).

CAPÍTULO 20. “Iconografía y culto a la representación: terrorismo y comunicación”. Veres, Luis (Universidad de Valencia).

CAPÍTULO 21. “La vulneración de la intimidad, el honor y la imagen de las personas en los programas de entretenimiento. El caso de “El juego de Tu vida” (Telecinco)”. López Meri, Amparo (Universidad San Pablo CEU de Valencia).

CAPÍTULO 22. “Ética desde la práctica: pautas y claves en la actuación de un periodista durante la cobertura de un suceso”. Marauri Castillo, Íñigo; Rodríguez González, María del Mar (Universidad del País Vasco).

CAPÍTULO 23. “El armario social y mediático de la enfermedad mental”. García Reina, Leticia (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 24. “Cultura y valores en los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil: una aproximación teórica sobre bases empíricas”. Reig, Ramón; Mancinas Chávez, Rosalba (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 25. “A la vista de todos: Democracia panóptica y sociedad del espectáculo”. De Mingo Rodríguez, Alicia M^a (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 26. “Religión y espacio público en J. Habermas”. Panea Márquez, José Manuel (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 27. “Hacia una ética del cuerpo bailador. Reproducción y subversión de los roles sexuales en la representación coreográfica”. Mellila Bakha, (Universidad de Valencia).

CAPÍTULO 28. “Las imágenes del objetivo de Desarrollo del Milenio (ODM). La pobreza y los ciudadanos como protagonistas de las fotos de los periódicos portugueses”. Sónia Lamy (Escola Superior de Educação de Portalegre).

CAPÍTULO 29. “Estigma social y ética periodística: El caso de las personas adictas a las drogas ilegales en Puerto Rico”. Betancourt Díaz, Elba (Universidad de Puerto Rico).

CAPÍTULO 30. “Las radios universitarias como medios de comunicación alternativos al servicio de la ciudadanía”. Contreras Pulido, Paloma; Aguaded Gómez, J. Ignacio (Universidad de Huelva).

CAPÍTULO 31. “Entrevista en prensa y ética: el caso de “El periodista y el asesino”. Gobantes Bilbao, Maite (Universidad de Zamora).

CAPÍTULO 32. “La hibridación de fórmulas regulatorias al servicio del bien de la comunicación: el caso de los códigos sobre el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer” Martínez, Beatriz (Universidad de Vigo).

CAPÍTULO 33. “La ética periodística en los 27 países de la Unión Europea”. Barroso Asenjo, Porfirio; López Talavera, María del Mar (Universidad Complutense de Madrid)

CAPÍTULO 34. “La actuación del Defensor del Lector, del Oyente, del Telespectador o de la Audiencia en la empresa periodística española (1985-2010). Fortalezas y debilidades” Maciá Barbe, Carlos (Universidad Carlos III).

CAPÍTULO 35. “La intendencia y cualificación de los órganos de control de la radio televisión española. Situación de los Consejos autonómicos (CAC, CAA y COAN)”. López Cepeda, Ana María (Universidad de Santiago de Compostela).

CAPÍTULO 36. “El hereje vencido por las estructuras de poder: similitudes entre Jezabel (protagonista de Jezabel de William Wyler, 1938) y Julian Assange, creador de Wikileaks”. Martínez Fábregas, Jezabel (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 37. “Responsabilidad ética en internet: Wikileaks y la difusión de documentos secretos”. Vidal Vega, Javier; Romero Portillo, José (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 38. “Re-mediación del directo como estrategia de producción en la TDT: El *directo sucedáneo* como nuevo formato de programa”. Fernández Fernández, Cesáreo; Galán Gubillo, Esteban (Universitat Jaume I de Castellón).

CAPÍTULO 39. “Principios de la ética periodística en la figura del corresponsal de guerra”. Alcántara López, Rocío; Del Pozo Cruz, José Teodoro (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 40. “La responsabilidad ética del documentalista de los medios de comunicación”. Alcántara Hernández, M^a Ángeles; Domínguez Delgado, Rubén (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 41. “La confusión entre información y publicidad: el caso de las revistas”. Paulo Serra (Universidad de Beira Interior).

CAPÍTULO 42. “Medios de comunicación y Think Tanks”. Castillo Esparcia, Antonio (Universidad de Málaga).

CAPÍTULO 43. “El pensamiento de T. R. Malthus en el discurso demográfico de la prensa de referencia”. Febreiro Leal, Isabel (Universidad de Vigo).

CAPÍTULO 44. “El director ético y el director patético en los informativos de televisión en España”. Mateos Martín, Concha (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid).

CAPÍTULO 45. “Periodismo económico: estándares informativos de calidad y perfil del periodista especializado”. Elvira Calvo (Universidad Complutense de Madrid).

CAPÍTULO 46. “Configuración de los medios de comunicación como condicionante de la imagen de los países del sur. Relaciones Norte-Sur”. Fernández Torres, María Jesús (Universidad de Málaga).

CAPÍTULO 47. “Formas de comunicación, libertad y acción emancipadora en la teoría de la comunicación de Jürgen Habermas”. Federico Gadea, Walter (Universidad de Huelva).

CAPÍTULO 48. “Referentes deontológicos y autorreguladores en la información en una televisión pública. El ejemplo de rtva”. Olmo López, Agustín (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 49. “Informar con responsabilidad. La deontología como pilar básico de la calidad periodística” Palau Sampio, Dolors (Universidad de Valencia).

CAPÍTULO 50. “Charges e límites éticos”. Cunha Gallas, Kelma; Dias Gomes, Alisson, (Faculdade Santo Agostinho, Piauí, Brasil).

CAPÍTULO 51. “Ética, rendición de cuentas en los medios de comunicación y sus contenidos aplicados al Servicio de Defensoría de la empresa Brasil de Comunicación”. Oliveira Paulino, Fernando; Leal Filho, Laurindo; Martins da Silva, Luiz; Faria, Jairo (Universidad de Brasil).

CAPÍTULO 52. “El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad”. Martín Ávila, Antonio y Nogales Bocio, Antonia Isabel. (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 53. “Responsabilidad social corporativa: análisis de tratamiento informativo en la prensa española”. León Isern, Sonia. (Universidad de Málaga).

CAPÍTULO 54. “Wikileaks: ¿Es la traición un deber cívico?”. Pastor, J.M.. (Universidad del País Vasco).

CAPÍTULO 55. “Dilemas éticos y discursividad en el fotoperiodismo”. Martínez Cousinou, Pablo. (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 56. “Autocontrol y enseñanza de la ética periodística: convergencias de cinco países andinos”. González Portela, María Luján. (Universidad Complutense de Madrid).

CAPÍTULO 57. “Notas sobre la crisis del grupo Prisa y el papel de los periodistas. Primeras repercusiones de la venta de Cuatro y el cierre de CNN Plus”. Nogales Bocio, Antonia Isabel y Martín Ávila, Antonio Javier. (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 58. “¿Periodistas contra periodistas? Análisis crítico- constructivo de las propuestas de regulación de las principales organizaciones periodísticas españolas”. Jiménez Gómez, Eva. (Universidad Ramón Llul).

CAPÍTULO 59. “Terrorismo financiero. El discurso de los mercados en los medios de comunicación”. Toledano, Samuel. (Universidad de La Laguna, Tenerife).

CAPÍTULO 60. “A Autorregulação no serviço publico de radio portugues- ocas de Provedor do Ouvinte”. Bonixe, Luis. (Superior de Educação de Portalegre, Portugal).

CAPÍTULO 61. “Códigos de ética y fotografía de prensa” Franquet dos Santos, Miguel. (Universidad de Blanquerna).

CAPÍTULO 62. “Estudio sobre los códigos deontológicos de los gabinetes de comunicación”. Almansa Martínez, Ana. (Universidad de Málaga).

CAPÍTULO 63. “El consumidor ante la publicidad ilícita en los medios de comunicación”. De Vicente, Aída María. (Universidad de Granada).

CAPÍTULO 64. “La buena praxis como elemento definitorio de una profesión: la ética en la publicidad”. López Berna, Sonia; Martín Llaguno, Marta y Papi Galvez, Nartalia. (Universidad de Alicante).

CAPÍTULO 65. “La autorregulación como mecanismo de control ético de la creatividad publicitaria: el copy- advine”. Orbea Mira, Jesús; López Berna, Sonia y Fernández Poyatos, M^a Dolores. (Universidad de Alicante).

CAPÍTULO 66. “Stakeholders y diálogo ético en las empresas de comunicación”. Orozco Toro, Jaime Alberto y Ferré Pavia, Carme. (Universidad Autónoma de Barcelona, España y Universidad Pontificia Boliviana, Colombia).

CAPÍTULO 67. “Publicidad social en Uniradio: realidad o ficción”. Valor Rodríguez, Lorena y González Mairena, Manuel. (Universidad de Huelva).

CAPÍTULO 68. “VLC. Increíble pero cierta. La ciudad de Valencia y la nueva comunicación institucional”. Molla Furió, Diego. (Universidad de Valencia).

CAPÍTULO 69. “El código PAOS a examen: una aproximación a su estudio a través de la comparación con otras normas autorreguladoras internacionales”. González Díaz, Cristina. (Universidad de Alicante).

CAPÍTULO 70. “Valores asociados a Coca Cola a través de la música de sus spots”. Sánchez Porras, María José y Martínez Rodrigo, Estrella. (Universidad de Granada).

CAPÍTULO 71. “Ética de las emociones en las campañas de la Dirección General de Tráfico”. Segura García, Rosario y Martínez Rodrigo, Estrella (Universidad de Granada).

CAPÍTULO 72. “Los límites éticos de la publicidad: el jurado de autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas”. López Jiménez, David. (Universidad de Huelva).

CAPÍTULO 73. “El proceso de la construcción del nuevo código de la publicidad infantil de juguetes”. Martín Llaguno, Marta; Francés Barceló, Maite; Magarzo, Rosario y Hernández Ruiz, Alejandra. (Universidad de Alicante).

CAPÍTULO 74. “Estudio de los publrreportajes en el diario impreso desde un enfoque ético: el caso del Diario Información”. Lara Gonzálezr, Alicia. (Universidad Miguel Hernández de Elche).

CAPÍTULO 75. “La neuropublicidad: ¿una oportunidad o una amenaza? Un análisis desde la ética de la publicidad”. A. Fenstra, Ramón. (Universidad Jaume I de Castellón).

CAPÍTULO 76. “La ética periodística a través de la gran pantalla” Dias Gomes, Alison; Rodríguez Fidalgo, María Isabel; Graças Tar gino, María Das; Gutiérrez San Miguel, Begoña. (Facultade Santo Agostinho, Piauí, Brasil; Universidad de Salamanca, España).

CAPÍTULO 77. “El escenario televisivo español tras el apagón analógico”. Fernández Fernández, Cesáreo y Galán Cubillo, Esteban. (Universidad Jaume I de Castellón).

CAPÍTULO 78. “Niños y telenoticiero: cuestiones éticas y estéticas”. Fantin. (University of Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, Brazil).

CAPÍTULO 79. “The good Communications and its enemies in the Global Age”. Bechelloni, Giovanni. (Universidad de Florencia, Italia).

CAPÍTULO 80. “La miopía del consumidor ante las estrategias comerciales en la red”. Núñez Cansado, Marian. (Universidad de Valladolid).

CAPÍTULO 81. “¿Deben los órganos de autocontrol promocionarse acerca de los comentarios escritos por los usuarios? El caso de Deutsche Presserat”. Lacasa, Iván. (Universidad Internacional de Catalunya).

CAPÍTULO 82. “Las paradojas de Internet: entre el control gubernamental y la regulación civil de las redes sociales”. Pineda de Alcazar, Migdalia. (Universidad de Zulia, Venezuela).

CAPÍTULO 83. “Nuevas formas de manipulación: la red y la comunicación política (el caso de Wikileaks)”. García Gordillo, María del Mar; Pérez Curiel, Concha y Rodríguez Rey, Ana. (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 84. “Los contenidos musicales en la radio digital. Hacia la regulación del espacio y los derechos de propiedad intelectual”. García González, Aurora y Luaces Fandiño, Xoan. (Universidad de Vigo).

CAPÍTULO 85. “La ética de la confianza en el periodismo digital” V. Rosas, Omar. (Universidad de Namur, Bélgica).

CAPÍTULO 86. “Libertad de expresión frente a privacidad en la red. El riesgo de la vulneración de los derechos a la intimidad y a la propia imagen en las redes sociales y otras aplicaciones de la Web 2.0”. Subires Mancera, María Purificación. (Universidad de Málaga).

CAPÍTULO 87. “La ética del periodismo a debate. Nuevos medios y periodismo ciudadano”. Tavares do Couto, Dilnéia Rochana. (Universidad de Brasil).

CAPÍTULO 88. “El álbum familiar en al red: enseñando nuestros bebés al mundo”. Visa Barbosa, Mariona. (Universitat de Lleida).

CAPÍTULO 89. “La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?”. Castelló Martínez, Araceli. (Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia).

CAPÍTULO 90. “Evolución de interrelaciones entre intimidad y vida privada y las nuevas tecnologías de la comunicación e información”. Noain Sánchez, Amaya y Barroso Asenjo, Porfirio. (Universidad Complutense de Madrid).

CAPÍTULO 91. “Los códigos de conducta elaborados por la industria para Internet: estado actual y perspectivas de futuro”. López Jiménez, David.

CAPÍTULO 92. “La ética de la confianza en el periodismo digital”. V. Rosas, Omar. (Universidad de Namur, Bélgica).

CAPÍTULO 93. “Tecnología, valores periodísticos: implicaciones de la ética informativa para el periodismo digital”. V. Rosas, Omar. (Universidad de Namur, Bélgica).

CAPÍTULO 94. “Uso periodístico de las redes sociales: ventajas, obstáculos y riesgos”. Romero Portillo, José y Vidal Vega, Javier. (Universidad de Sevilla)

CAPÍTULO 95. “Ética periodística en la consulta de fuentes mediante Internet y en el tratamiento de la información resultante”. Merlyn Lossada, Leisy Rondón. (Universidad de Zulia, Venezuela).

CAPÍTULO 96. “El uso de las redes sociales en el trabajo periodístico: límites éticos”. García Estevez, Noelia. (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 97. “Las redes sociales como herramienta de control ético de Internet. Análisis de la actividad en Facebook del Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil relacionada con la persecución de la publicidad ilícita y/o engañosa”. Ortega Maldonado, Álvaro. (Universidad de Granada).

CAPÍTULO 98. “Las radios 2.0: Redes sociales que precisan de un marco ético de regulación”. Caldevilla Domínguez, David; Del Valle Rojas, M^a Elena y Del Valle Mejías, Carlos F. (Universidad Complutense de Madrid, España; Universidad de La Frontera, Temuco, Chile; Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Miranda, Venezuela).

CAPÍTULO 99. “El travelling moral: hacia un compromiso ético de la imagen en movimiento”. Broullón Lozano, Manuel (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 100. “Estudio y consideraciones críticas al código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, de la Asociación Española de Fabricantes de juguetes, junio de 2010”. Camacho Pereira, Consuelo (CEADE).

CAPÍTULO 101. “Igualdad de género en la publicidad no convencional de televisión”. Gómez Jarava, Narcisa; Paredes Fernández, Eugenia (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 102. “Verdad, objetividad y exactitud en la Información”. Montero Ribas, Sara (Universidad Complutense de Madrid).

CAPÍTULO 103. “Los sentidos de la responsabilidad: un concepto central en la ética de la comunicación”. Boragno Gil, Irene (Universidad de Málaga).

CAPÍTULO 104. “Marketing periodístico: algo más que publicidad y relaciones públicas”. Santiago Méndez, Gloria (Universidad de Sevilla).

CAPÍTULO 105. “Comunicación, tecnología y democracia. La cuestión de los valores y la formación”. Cardeiro Pedreira, Mari Carmen (Universidad de Santiago de Compostela).

INTRODUCCIÓN

La ética periodística a comienzo del siglo XXI

Juan Carlos Suárez Villegas
(Universidad de Sevilla)
jcsuarez@us.es

El carácter dinámico de la sociedad frente a la celeridad de los cambios producidos en el mundo de la comunicación, requieren del buen ejercicio de la ética comunicativa; y los medios de comunicación como principales protagonistas y responsables ante la sociedad deben basar su labor en el respeto a los derechos de las personas y el compromiso educativo con la formación cívica y política de la ciudadanía. En consecuencia, la visión reduccionista del comunicador como una especie de terminal tecnológico resulta inadecuada. La formación ética y humanista del comunicador social es una garantía de la libertad ciudadana. Reconocer el valor de lo humano es la primera exigencia del comunicador social y aquí entra la ética como reflexión crítica de la realidad social. Una visión de la comunicación como un instrumento de educación, en el que se potencien valores de integración comunitaria y el respeto a la dignidad y los derechos de la personalidad.

Desde el punto de vista social, el sistema mercantiliza la información y somete lo humano al libre mercado, haciendo que la ética reclame lo humano como el núcleo de cualquier ejercicio comunicativo. La ética en la comunicación no sólo es una garantía de calidad y una inversión en credibilidad y confianza; contribuye a gestar una sociedad crítica, tolerante y responsable. Como ha manifestado la profesora Adela Cortina, “pensar con seriedad y deliberar sobre una ética de los medios de comunicación es una de las tareas más importantes, y también más urgentes, en una sociedad que quiera serlo de ciudadanos, y no de siervos”. Por eso los medios de comunicación han de potenciar el uso público de la razón como condición fundamental de una ciudadanía activa y responsable con los poderes públicos.

Corresponde a instituciones como la Universidad de Sevilla y la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo liderar una reflexión sobre las funciones de los medios de comunicación en los nuevos paradigmas de convivencia multicultural del siglo XXI. Siguiendo al profesor de la Universidad de Sevilla, Manuel Ángel Vázquez Medel, “nuestra institución universitaria debería estar comprometida con el desarrollo, en su seno, de una *acción comunicativa*, orientada –a través del diálogo y la transdiscursividad– hacia la comprensión y al establecimiento de consensos razonables, un proceso en el que los actores se deben encaminar al entendimiento mutuo sobre normas y valores y no sólo sobre medios y fines, en vez de potenciar *acciones estratégicas*, teleológicas, instrumentales e impositivas que, siendo acriticas con el sistema, tienden a perpetuar un *statu quo* casi siempre injusto. La Universidad del siglo

XXI no se puede construir al margen de esta *ética de la acción comunicativa*, de esta *ética dialógica* (K. O. Appel).

Es preciso pensar en la labor que ejerce la ética de la comunicación en una sociedad eminentemente multicultural, en la que el respeto a la diversidad e identidad cultural constituye una condición indispensable para la igualdad y la libertad. La comunicación social ha de contribuir a la integración entre las distintas culturas que conviven en una sociedad abierta y plural, basada en el respeto a la libertad individual y la igualdad como valores cardinales de una ética democrática. La desigualdad comunicativa constituye hoy día un obstáculo para la libertad social. En consonancia con las líneas de trabajo de la Fundación Tres Culturas, cuyos objetivos son la promoción del diálogo, la paz y la tolerancia entre pueblos y culturas, y apoyando la iniciativa del II Plan para la Alianza de Civilizaciones que promueve el uso responsable de los medios de comunicación, consideramos muy importante la puesta en marcha de un congreso destinado a reflexionar sobre la responsabilidad comunicativa en un mundo globalizado.

No menos necesario resulta la ética como freno a las tendencias sensacionalistas de la información y el morbo de la ciudadanía hacia la intimidad humana. La humanidad en su conjunto constituye el auténtico enriquecimiento de la sociedad, las personas son las responsables del cambio social y los medios tienen un papel fundamental en este sentido a través del entusiasmo de sus convicciones. Erran quienes emplean la espectacularización del dolor y la tragedia ajena como modelo comunicativo, incluso los que piensan que es la mejor pócima para concienciar a la población ante la barbarie humana. Sólo un diseño de comunicación que respete la dignidad de las personas y refleje de manera igualitaria al conjunto de la humanidad, sin distinción de sexo, religión, raza, etnia, lengua, aspecto físico o singularidad en su modo de vivir y ser, podrá garantizar el libre desarrollo de la sociedad.

Con este encuentro se pretende crear también, un foro de debate que recoja las opiniones en torno a un tema tan sensible como la influencia de la ética en los medios de comunicación y su posterior impacto en la formación de la opinión pública. La Fundación Tres Culturas desea impulsar en el contexto de este Congreso un debate acerca de la *importancia de los medios de comunicación en los conflictos internacionales*. Para ello, contaremos con la presencia de expertos a nivel local e internacional, que nos acercarán a la realidad que viven los medios en los distintos escenarios de actuación.

Por otro lado, se precisa una reflexión dirigida a entender la comunicación como fenómeno global, con los juegos de poder que surgen de flujos comunicativos que retransmiten una visión parcial de los acontecimientos. Un mundo más seguro pasa por un mundo más comunicado y capaz de hacer de los medios de comunicación espacios de diálogos y participación ciudadana.

Por tal razón, algunos de los temas que serán objeto de atención prioritaria en este congreso son los siguientes.

Los límites éticos al sensacionalismo informativo y mediático.

La intimidad asediada. El impacto que ejercen los medios de comunicación en los derechos de la persona: el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, son inherentes del ser humano, y por ello, los límites éticos deben constituir una barrera infranqueable. No deben olvidarse los criterios éticos en la diligencia profesional de los medios, en el modo de actuar de una profesión que ha de servir como punta de lanza a la sociedad sobre los valores que han de estar presentes en la convivencia. Por eso, unos medios de comunicación que convierten la privacidad en objeto de atención injustificada, que faltan con ligereza al honor de las personas, o que conceden a la cámara el derecho de grabar y poseer la vida del otro sobre la lente de su objetivo, son formas que menoscaban la dignidad humana.

No menos preocupante es preguntarse por la ética de la imagen, de los límites de su valor informativo y de los excesos que se cometen en su utilización para despertar conciencias habituadas al consumo del dolor ajeno.

Ética de los medios y educación cívica.

Se tratará de reflexionar sobre las funciones éticas asociadas a los medios de comunicación (desde la prensa escrita y la radio, hasta la TV e Internet) en el devenir de las sociedades democráticas. Los medios de comunicación son educadores permanentes de la opinión pública asumiendo una labor educativa intrínseca en todas sus propuestas de comunicación. Por ello, su análisis servirá como punto de partida para comprender la importancia de una buena educación mediática en tales sociedades. La alfabetización mediática, así como la educación en valores a través de la comunicación, son retos indispensables de nuestras sociedades actuales. Las formas de comunicar son también “contenidos” y son éstos los que primeramente llaman la atención de los más pequeños. Por esta razón, se precisa reflexionar sobre la importancia de los medios de comunicación en cuestiones tan actuales en nuestra sociedad como la igualdad de género, la violencia social, la discriminación silenciada de los colectivos más vulnerables o una adecuada educación política para ejercer las funciones ciudadanas.

La atención a las exigencias de la convivencia multicultural y el pluralismo religioso y su tratamiento por parte de los medios de comunicación son otros importantes objetivos de esta sección.

Medios de comunicación y poder político. La responsabilidad ética de los medios de comunicación como garantía de la verdad informativa.

Propone este espacio la reflexión sobre los riesgos que entraña el control de los medios de comunicación por parte de los poderes políticos y económicos, que puedan actuar de algún modo en beneficio propio. Analizamos el papel de los medios como correa de transmisión de los intereses político-económicos del sistema, los cuales condicionan los contenidos informativos, incluso encontrando intereses foráneos en informaciones. La transnacionalidad de los grupos mediáticos ha permitido el flujo de intereses político-económicos no sólo nacionales, que influyen directamente en la versión de las informaciones vertidas por los medios. Con todo ello, apoyamos el estudio de la responsabilidad ética de periodistas y medios de comunicación frente a los riesgos de

las empresas mediáticas, así como posibles connivencias entre poder político y poder mediático que supongan formas de censuras “democráticas”.

Abordaremos también en el marco del congreso la responsabilidad de los medios de comunicación en la cobertura de los conflictos internacionales. La función ética de la comunicación es esencial para alcanzar una comprensión equilibrada y razonada de los conflictos, a fin de motivar a la opinión pública a favor de soluciones pacíficas y justas.

Audiencias activas: la ética de los receptores como productores de contenidos informativos.

Desde sus comienzos la Ética de la Comunicación se ha preocupado de velar porque los emisores institucionales (medios de comunicación, públicos y privados) tuvieran en cuenta ciertos principios a la hora de elaborar sus contenidos. Pero las líneas trazadas por la Ética y deontología para orientar a profesionales y empresas de la comunicación en el buen desarrollo de su función social y su compatibilidad con los valores de la democracia, se han torcido. La irrupción de las audiencias participativas en el sistema comunicativo configurado por Internet obliga a repensar la Ética de la Comunicación, que ahora debe redimensionar esas normas y valores morales para guiar al nuevo sujeto moral que se convierte en emisor de contenidos.

Un segundo aspecto es el de las normas de participación, que obliga a las empresas comunicativas a exigir a los usuarios de la comunicación que utilizan sus canales de participación un comportamiento moral que se traduce en normas de participación. Uno de los canales más utilizados en este sentido es el de comentar las noticias en la prensa digital. ¿Se cumplen esas normas de participación? ¿El diálogo entre usuarios de la comunicación es compatible con la democracia?

La tensión entre mercado y democracia, entre Política y Economía es el tercer aspecto interesante a tratar en este apartado. Las nuevas tecnologías han abierto de par en par las puertas de la participación de los lectores en los ciberdiarios. Pero, ¿esta iniciativa obedece realmente a una voluntad democrática de participación o, por el contrario, obedece a una estrategia de *marketing* que tiene como objetivo principal fidelizar a la audiencia y obtener a través de ella contenidos a coste cero?

Periodismo y profesión: Análisis ético y deontológico de las propuestas sobre un futuro Estatuto profesional.

Desde una perspectiva ética y deontológica, que el Periodismo sea o no una profesión no constituye un tema baladí. La deontología, que tiene en la ética profesional su pilar de apoyo fundamental, necesita de la profesión para encauzarse óptimamente como autoexigencia de aquellos que desarrollan el quehacer profesional. Las obligaciones y responsabilidades deontológicas han de ser establecidas por el colectivo profesional. Conocidas y asumidas, hasta el punto de hacerlas propias, por todos y cada uno de los que ejercen la profesión. Si sólo implica a unos pocos la profesión se resiente y como tal no existe.

No sólo hay que definir esas normas (creando el código deontológico) e implantar mecanismos para supervisarlas y corregir los comportamientos que las vulneren, es preciso constituir un organismo principal o referente que ostente la representación de

todo el colectivo profesional, y sea capaz (por cuanto así esté legitimado ética, deontológica y legalmente) de instaurar los deberes y los derechos que permitan a los profesionales ser consecuentes con su función social. Un estatuto aspira a regular en este sentido la profesión, además de comenzar por una tarea básica: definir tanto la actividad en sí como al profesional, para, de esta manera, justificar el porqué de las normas contenidas en el mismo y a quién pueden serle aplicadas.

Es imprescindible una garantía efectiva de la independencia del profesional de la información, sin la que se puede padecer un “secuestro democrático” de quienes contribuyen a la formación de la opinión pública dentro de estructuras empresariales que se deben a otros sectores e intereses. La evolución de las distintas propuestas de Estatuto profesional y el debate sobre los modelos de organización profesional más efectivo, serán otros de los frentes que se aborden en el presente congreso con el objetivo primordial de la reflexión ética al servicio de la comunicación.

CAPÍTULO 1

“Una buena praxis en el tratamiento informativo de la inmigración en tiempos de crisis”

Almudena Revilla Guijarro
(Universidad Europea de Madrid)
almudena.revilla@uem.es

Resumen.

Esta contribución se centra en el análisis de noticias sobre inmigración en la prensa española y, partiendo de los presupuestos del análisis crítico del discurso, se ha analizado el fenómeno de la inmigración en los medios de comunicación españoles en este tiempo de crisis.

La recogida de datos se realizó en octubre y noviembre de 2008, revisando durante dos semanas los periódicos El País, ABC, ADN y 20 minutos y en marzo y abril de 2010 en los mismos periódicos, obteniendo un total de 604 artículos.

Palabras clave: medios de comunicación, inmigración, tratamiento informativo, discurso periodístico, crisis económica

Abstract: This paper focuses on the immigration news in the Spanish press, using the principles of critical discourse analysis to evaluate the phenomenon of foreign immigration in the Spanish media in times of crisis.

The data was collected between October and November of 2008, reviewing during two full weeks Spanish newspapers like El País, ABC, ADN and 20 minutos) and also between March and April of the year 2010, gathering a total of 604 articles for its further analysis.

Keywords: mass media, immigration, informative treatment, media discourse, economic crisis

1. Introducción

La crisis económica devuelve al colectivo inmigrante el triste honor de ser considerado por la población española parte implicada en el conflicto social. Esta comunicación pretende señalar hasta qué punto los medios de comunicación, en concreto, determinados medios de la prensa escrita y en la Red, trasladan a sus páginas esa posible realidad y cuáles deberían ser las pautas que habría que seguir para que la inmigración tuviera el tratamiento informativo correcto, aquel que se merece.

Dentro del proyecto “Estudio lingüístico multidisciplinar sobre la población inmigrante en la Comunidad de Madrid” (desarrollado por la red INMIGRA 2007-CM, financiado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid), se realizaron una serie de análisis teniendo en cuenta el banco de materiales periodísticos que se había recopilado en dos periodos temporales distintos: 2008 y 2010. En esta ocasión, se buscaba establecer las posibles diferencias y similitudes en cuanto al tratamiento

informativo de la inmigración producida en el paso de dos años, años inmersos en la crisis internacional.

Posteriormente, se ha realizado el análisis crítico y comparativo del discurso partiendo de los datos obtenidos de las publicaciones diarias de los periódicos generalistas *El País* y *ABC*, y de los medios gratuitos *ADN* y *20 minutos*, en la primera quincena de octubre y la primera quincena de noviembre de 2008, por un lado, y, por otro, en la primera quincena de marzo y la segunda quincena de abril de 2010. La lectura y selección de las informaciones de estas publicaciones se realizó tanto en la versión en papel como en la versión electrónica, y se obtuvieron un total de 318 textos encuadrados en diferentes géneros periodísticos en el periodo seleccionado de 2008 y 286 en el periodo de 2010 en los mismos periódicos.

También se atendió en el periodo de 2008 a la denominada prensa de integración, en este caso *Latino* y *Sí se puede*, que proporcionaron un total de 325 artículos vinculados con la inmigración. Dos años después, el equipo de Inmigra consideró oportuno sustituir la revisión de estos últimos dos periódicos por seis de los países de origen de muchos de los extranjeros que viven en España, como son *La República*, *El comercio*, *El popular* y *Ajá* (Perú), *El espectador* y *El tiempo* (Colombia), para comprobar cómo se recibían las informaciones allende el océano y si cambiaban mucho los registros de las mismas en comparación con lo que ocurría en España en periódicos dedicados al colectivo. Con el vaciado de prensa y la comparación de los textos se pretendía comprobar si la crisis había afectado al tratamiento informativo de la inmigración y dentro de la sociedad a la igualdad de derechos a la hora de la integración de dicho colectivo.

2. Inmigración y crisis en los medios: el estado de la cuestión.

En la sociedad española es fundamental, para la convivencia, la existencia de una igualdad de derechos entre ciudadanos nacionales y foráneos. En eso consiste la política de integración, en la equiparación de derechos. En que todos disfruten de las mismas posibilidades y expectativas. También que estén obligados a los mismos deberes y, desgraciadamente, por estos motivos sufren de los mismos problemas. Es evidente la consolidación de la gravedad de la situación económica en estos últimos dos años y cómo los inmigrantes se han visto involucrados en sus graves consecuencias.

Sin duda, la principal, una mayor tasa de desempleo: de los 4.754.502 extranjeros que viven en España, 600.000 no tienen trabajo.¹ El Estado ha intentado reaccionar con una serie de medidas para combatir estos fenómenos, como la estimulación del regreso a sus países de origen de forma voluntaria con el abono del paro al que legalmente tengan derecho, la reducción de la entrada legal por motivos laborales, la limitación de futuras incorporaciones al mercado de trabajo por motivos de residencia y una mayor penalización a las entradas ilegales. Pero, ¿son estas actuaciones eficaces o generan situaciones no deseadas? ¿Todo ello está reflejado en los artículos de prensa?

¹ Dato recogido por el Ministerio de Trabajo e Inmigración y publicado por Morcillo, C. en “Los extranjeros ya no tienen interés por vivir en España”, *ABC*, 4 de enero de 2011, p. 27.

El colectivo inmigrante, gran contribuidor del crecimiento económico de nuestro país en la última década, se convierte ahora en culpable de la recesión, si se hace caso a algunas imágenes que recibimos desde los medios. Sin embargo, los problemas surgidos de la coyuntura económica pertenecen a toda la sociedad y no a un único grupo social. La responsabilidad de los medios de comunicación es la de crear un contexto en el que no se promuevan condiciones propicias para que se desarrollen actitudes de rechazo o resentimiento hacia el extranjero. Es necesario huir del amarillismo periodístico, que conculca los principios constitucionales de la igualdad, provocando abusos informativos y manipulaciones en las noticias. Los lectores no son conscientes de forma “espontánea” del trasfondo ideológico, pero sí los periodistas que deben tener en cuenta que hay que transmitir unos valores. El lenguaje, herramienta del profesional de la información, puede evitar la discriminación de los inmigrantes.

Hay que decir que la inmigración no genera delincuencia. Y no lo hace porque básicamente la inmigración es un concepto laboral. Al que viene a cometer delitos sin permiso de residencia no se le puede llamar inmigrante, sino delincuente transfronterizo. Y no es cuestión de eufemismos, sino de identificar correctamente y llamar a las cosas por su nombre. [...]

Por tanto, debemos tener en cuenta que una abrumadora mayoría de inmigrantes mantiene los mismos comportamientos en relación con el respeto a la ley, a los derechos de los demás y a la convivencia que el resto de la población. Si la presencia de extranjeros incide en las tasas de delincuencia, ello no altera el impacto positivo de conjunto de la inmigración. Y no tiene sentido hablar, en este contexto, de los inmigrantes como si fueran un colectivo único con un rasgo común que se manifiesta en una diferente manera de relacionarse con las normas, las leyes y el delito. GARCÍA-CALABRÉS, F. (2009: pp. 56-57).

Muchas han sido las propuestas de códigos deontológicos desde que en 1983 se creó el Código Internacional de Ética Periodística UNESCO, que en el punto 8 establecía la defensa de valores universales de la Humanidad por parte de los periodistas. Siguiendo estas pautas se llevó a cabo la redacción del Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993), que remite a la defensa de los derechos del hombre no solo por parte de los periodistas sino de los medios de comunicación, ampliando lo propuesto por la UNESCO diez años antes.

Dentro de nuestras fronteras se podrían señalar el Código Deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid, propuesto en marzo de 2000, los documentos producidos por los Consejos Audiovisuales de Andalucía, Cataluña y Navarra, y más recientemente la *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración* y la guía propuesta por el grupo Inmilingua de la red INMIGRA 2007-CM, *Lengua e Inmigración*, que, como las anteriores, recoge las recomendaciones enunciadas por el Manual de estilo sobre minorías étnicas redactado por el Colegio de Periodistas de Cataluña (que se puede encontrar en *Quaderns del CAC*) y que son las que se atendieron para comprobar si se ha respetado una buena praxis a la hora de tratar al colectivo inmigrante.

Una de las normas recomendadas señalaba la no inclusión del origen, raza, religión o color del protagonista de la información. Se consideraba prescindible para la comprensión de la noticia. Así, en el periodo de 2008 se leían titulares de noticias, en las

que los inmigrantes eran los actores, que respetaban este principio como “Redada contra los narcos en su banquete de bodas” (*ADN*, 7-X-08) o “Detenido un hombre por intentar robar en una tienda en el Cabezo de Torres” (*20 minutos*, 15-X-08).

Sin embargo, al analizar los diferentes textos, se comprobó cómo los medios de integración preferían especificar estos datos. Desde las noticias de carácter positivo, esa identificación permitía a los inmigrantes dejar de ser anónimo y lograban ser protagonistas, con todos sus derechos, de esos textos, y en las informaciones relacionadas con la delincuencia y la marginalidad la aclaración de esos datos evitaba la generalización de igualar a todos los inmigrantes en un aspecto totalmente negativo. Titulares como “El primer bebé del Puerta de Hierro, un dominicano” (*Sí se puede*, 11-X-08), “Un convenio ayudará a la inserción laboral de la mujer islámica” (*Sí se puede*, 1-XI-08) o “La Policía detiene a un nigeriano en Valencia por vender a su pareja por 6.000 €” (*Sí se puede*, 1-X-08) dan prueba de ello.

En los textos recopilados en 2010, en los periódicos generalistas, se observa que se simplifican las denominaciones al hablar de problemas generales bajo el término “inmigrantes” (“Seis inmigrantes logran cruzar el Estrecho en una lancha de juguete” (*El País*, 16-IV-10), “Interceptan a 2 inmigrantes escondidos en camiones en Ceuta” (*ADN*, 20-IV-10), “El fiscal pide seis años de cárcel para los jefes del inmigrante que perdió un brazo” (*El País*, 28-IV-10), dejando de usar definitivamente los términos despectivos de “ilegales” y “sin papeles”,² pero al hablar de delitos sí se marca con el gentilicio ya en el titular, cosa que no ocurría con tanta frecuencia en las noticias recogidas dos años antes. Se habla de “prostíbulos chinos”, “prostitutas rusas”, “una boliviana en prisión por tráfico sexual de niños” y se enuncian titulares como “La policía quiere expulsar a un senegalés por vender en el ‘top manta’” (*El País*, 9-III-10). La religión musulmana identifica una serie de informaciones que son citadas como ataques directos a los principios democráticos del país, como una forma de imposición de sus propias reglas, como “Libertad sin fianza para los imputados por formar un tribunal islámico en Valls” (*El País*, 12-III-10) y las “guerras” del velo.

En los principios defendidos por los distintos códigos deontológicos, se habla de la necesidad de minimizar las informaciones negativas, de que no se dramaticen ni potencien estas noticias llevando a posibles enfrentamientos o creando conflictos a una escala mayor que la real. En el caso de las informaciones relacionadas con el velo, se observa que en el periodo seleccionado de 2010 no parece haberse cumplido esa premisa si atendemos a las numerosos textos (67 en quince días) que sobre ese asunto se encuentran: “El Ayuntamiento, contra el velo de Najwa” (*ABC*, 18-IV-10), “Otras tres menores del mismo instituto son apartadas de clase por llevar velo” (*20 minutos*, 19-IV-10) o “Arrecia la polémica contra el velo” (*El País*, 20-IV-10). Atendiendo a otras informaciones, se ha comprobado que ya no se presenta el Islam en la prensa como “*exponente de una brecha cultural insalvable entre los inmigrantes y la población nativa*” GIORDANO, E. (1996: p. 174), pero sí como una forma de presión, de subversión por parte de los musulmanes de mantener unas marcas de identificación no reconocidas por el orden occidental, puesto que en las informaciones que se recogen se

² A excepción del artículo “Socialistas y Esquerra apoyan a CiU en Vic pese a la delación de 'sin papeles’” (*El País*, 15-IV-10), que ya aparece entrecomillado. “Ilegales” es utilizado en otras informaciones como adjetivo, no como nombre.

tacha al velo como “evidente discriminación hacia la mujer y que se presenta con frecuencia como símbolo de sumisión a la voluntad de los padres y maridos” (*ABC*, 17-IV-10). Aunque en otros artículos se preguntan “¿Es el *hiyab* un símbolo de discriminación de la mujer?” (*El País*, 21-IV-10):

La conclusión es evidente: el uso del *hiyab* no es necesariamente una práctica discriminatoria. Y esto es algo evidente para cualquiera que esté dispuesto a superar el racismo en el cual los europeos somos educados. Lástima que numerosos políticos y creadores de opinión prefieran aferrarse a sus prejuicios, que los conducen a una actitud de arrogante superioridad frente a las 'culturas inferiores'. Una postura que va contra las libertades individuales, favorece el avance de la extrema derecha y refuerza a aquellos sectores dentro de las comunidades musulmanas que aconsejan a los musulmanes el no mezclarse con una sociedad que los rechaza.

Se aprecia así la opinión de periódicos ideológicamente diferenciados, aunque hay aspectos en los que coinciden, como resaltar la aportación económica realizada por la población inmigrante y también a la hora de informar sobre problemas de integración en localidades concretas. Con un titular tan expresivo como “Salt, una olla a presión” (*El País*, 6-III-10), se inicia el reportaje en el que se puede leer un texto entrecomillado tan alarmante como “Yo soy prorracista” y toda una narración objetiva de los hechos (la selección ya ha sido subjetiva) de una ciudad “caldeada” donde “cualquier excusa es buena para iniciar un conflicto”. El buen hacer de los periodistas no lleva a potenciar esos posibles enfrentamientos, sino que buscan reflejar todas las voces del municipio para posteriores interpretaciones. El contraste de las distintas versiones incide en la calidad de la información proporcionada por los medios, ya que “una imagen distorsionada y agigantada puede contribuir a un estereotipo falso que incita y sustenta la xenofobia”. Calvo Buezas (2000: p. 127).

La prensa se hace eco en este tiempo de noticias cada vez más relacionadas con la xenofobia y el racismo. Si en 2008 todavía se daba paso a noticias vinculadas con los flujos migratorios y las necesidades del mercado laboral y se empezaba a hablar de la restricción de la reagrupación familiar como ejemplo de medidas tomadas por el gobierno, en 2010 crecen las informaciones relacionadas con el creciente temor de la población española a la *competencia* del colectivo inmigrante en el acceso al mercado laboral y a las prestaciones sociales, que se convierte en desencadenante de noticias con un marcado carácter xenófobo y racista: “Tres de cada cuatro españoles a favor de endurecer las leyes de inmigración” (*El País*, 2-III-10), “El PP vincula a los gitanos rumanos con la delincuencia” (*El País*, 25-IV-10), “Casi la mitad de los españoles tiene una primera imagen negativa de la inmigración” (*ADN*, 2-III-10), “La crisis económica radicaliza a la sociedad en contra de la inmigración” (*El País*, 3-III-10) o “La crisis sube el rechazo a los inmigrantes y la demanda de leyes más duras” (*20 minutos*, 2-III-10):

La actual crisis ha elevado el rechazo de la población española hacia los [inmigrantes](#), cuyo número considera “excesivo”, y ha acrecentado su demanda de políticas migratorias más restrictivas. [...]

Pese a que en la actualidad [llegan menos inmigrantes a España](#), debido al nuevo escenario laboral y a un mayor control en las fronteras, la transigencia con el extranjero se hace depender cada vez más de las necesidades laborales y de su capacidad de integrarse, según las 2.800 respuestas de la encuesta anual del

Observatorio [del Racismo del Ministerio de Trabajo e Inmigración], que se realiza desde 2005.

Informaciones que comentan datos procedentes de encuestas y fuentes estadísticas y otras que hablan de una realidad más subjetiva: la de la convivencia de los ciudadanos. Así pues, la prensa sigue desempeñando un papel importante al configurar la imagen de la inmigración. “Imagen que, en caso de ser positiva, afectará en la génesis de xenofilia, mientras que de ser negativa incidirá en la extensión de la xenofobia”. CEA D'ANCONA, M^a Á. (2009: p. 12). En esa construcción de la “imagen” es muy importante el lenguaje y sí parece evidente que con el paso del tiempo este ha evolucionado, solucionando algunos problemas de léxico que se habían planteado con anterioridad. Términos como “avalancha”, “asalto”, “ilegales” o “sin papeles” se han evitado y, en el caso de estos últimos, si son utilizados siempre se entrecomillan o funcionan como adjetivos, no como nombres. También los medios parecen haber aprendido (y atendido a la explicación de sus Manuales) cuál es la distinción entre algunos conceptos referidos al Islam, que de por sí implica una diversidad de culturas. “Islámico”, “musulmán”, “islamista” son palabras que no deben utilizarse como sinónimo de árabe. En el primer caso, se utiliza como adjetivo que señala a quien sigue la religión del Islam o elementos que guardan relación con ella (“Estalla el debate sobre legislar el uso del pañuelo islámico en clase” (*El País*, 22-IV-10), “Una asociación islámica llevará al TC la decisión de apartar a Nawja” (*ABC*, 22-IV-10)), mientras que “musulmán” es el sustantivo que define a aquellos que “profesan la religión de Mahoma” y se nombra como “islamista” al que estudia el Islam o al “*partidario de gobernar políticamente según los dogmas y preceptos morales que constituyen la religión de Mahoma*” MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003: p. 335). Es decir, se ha buscado la claridad al escribir, evitando diferentes interpretaciones que pudieran ocasionar daño.

Una expresión lingüística no es el espejo que refleja una realidad determinada, pues la lengua sólo proporciona la urdimbre sobre la que el oyente teje su imagen de los hechos. No obstante, la forma lingüística utilizada condiciona en buena medida el resultado de esa tarea. Elegir un nombre u otro, añadir un adjetivo o suprimirlo, favorece o dificulta una determinada representación de la realidad. La Lingüística nos da pruebas de ello y, a la vez, nos proporciona las soluciones para conseguir que nuestro discurso no perjudique a otras personas. De nosotros dependerá su uso. PORTOLÉS, J. (1997: p. 21).

Pero hay que ser conscientes de que el ahorro al redactar es imprescindible y que en nuestra realidad léxica no contamos siempre con los suficientes sinónimos, por lo que no hay que ser temerosos ante las palabras sino ante las ideas que quieran transmitir.

3. Temática y ubicación en el periódico de las informaciones sobre inmigración.

En la última década, los medios han ido incorporando informaciones más heterogéneas respecto a los inmigrantes, puesto que el crecimiento de este colectivo ha hecho que interesaran más y que se conviertan en un grupo fuerte como audiencia. La

profusión de informaciones vinculadas a este colectivo hizo que los medios de integración crecieran y se consolidaran:

La necesidad de una prensa que cubriera las carencias de este colectivo, totalmente heterogéneo, hizo que aparecieran diversos medios dedicados a la inmigración. En diez años se ha superado el centenar entre periódicos, radios y televisiones. Los números dejan claro que la prensa “inmigrante española” está en auge. REVILLA, A. (2009: p. 15).

Estos medios son los más próximos a los protagonistas de la información por lo que les dedican todas sus páginas. No hay una diferencia cuantitativa de una sección sobre otra en cuanto a las noticias que se ofrecen, pero sí asuntos más destacados que inciden en la especialización, en el encuadre positivo de los textos y en la búsqueda por convertirse en servidores públicos con una información más cercana a la audiencia inmigrante. Pero no se puede dejar de ver la prensa de integración como una excepción, ya que en los medios generalistas tienen asignada su ubicación en determinadas secciones, siendo una minoría de informaciones las que recalcan en otras páginas de los periódicos.

Así pues, al analizar los textos se aprecia cómo la información relacionada con el colectivo inmigrante se vincula con las secciones de Sociedad (o sección Nacional, aunque trate tema social) y Sucesos en estos años. Del total de 318 noticias recogidas en el periodo de 2008, 152 corresponden a lo social y 97 a informaciones sobre hechos delictivos en los que los inmigrantes son víctimas y verdugos. Dos años después, de las 286 noticias recopiladas, 154 aparecen en Sociedad y 68 en Sucesos.

Si en 2008 los noticias se ocupaban fundamentalmente de la llegada de inmigrantes irregulares, naufragios de pateras y cayucos, el retorno, voluntario o forzoso, de los extranjeros a sus países de origen, aspectos educativos y laborales, y en los sucesos, violencia doméstica, en 2010 por un lado los medios se hacen mayor eco de los retos y problemas de la inmigración en su adaptación, pero también el mayor número de informaciones lo ocupan hechos que delatan prejuicios de los españoles: hechos xenófobos en los que los periodistas recogen declaraciones de experiencias personales que limitan los razonamientos y que son reflejo del fantasma del desempleo. En cuanto a los sucesos, delitos de prostitución, robos y extorsión son los que más titulares ocupan (“Robaban coches mientras los propietarios jugaban al golf o montaban a caballo” (*20 minutos*, 12-III-10), “Dos mossos heridos en Barcelona por los asaltantes de un prostíbulo chino” (*ABC*, 1-III-10)).

En cuanto a los asuntos políticos, las cifras de informaciones es similar (41 en 2008 y 45 en 2010), aunque los temas han cambiado: de la creación de leyes y normativa para regular la marcha de inmigrantes o bien su integración, se ha pasado a la petición de los políticos de serenidad frente a las tensiones sociales, a pesar de que algunas de ellas fueron provocadas por algunos partidos. Mientras que, en el ámbito económico, hace dos años doblaban el número de noticias, aunque los asuntos siguen siendo muy parecidos: “[El Banco de España] en el informe también destaca el impacto negativo de la crisis sobre los hombres, los colectivos con menor nivel de educación y los inmigrantes”. (“El Banco de España ve mejorar la inversión y «señales dispares» en el consumo”, *ABC*, 5-III-10). Sin embargo, es significativo que cuando el asunto que

más preocupa al ciudadano es la crisis, la prensa no haga partícipe a los inmigrantes de esa preocupación y aparezcan más en las anteriormente citadas secciones.

También están presentes noticias culturales, deportivas y locales en muy menor número. En 2010 la prensa se hace eco de las informaciones vinculadas con el colectivo inmigrante en otras latitudes, cosa que no se veía reflejada en el periodo analizado de 2008. Nueve noticias que se ubican en Internacional. Ejemplos que hablan de la integración de los inmigrantes (en su mayoría hispanos, de ahí la atención por parte de los periódicos españoles) en Estados Unidos. Titulares como “Las deportaciones de inmigrantes en EEUU aumentan un 61% desde la llegada de Obama” (*ADN*, 9-III-10) y “La ley de Arizona fuerza a Estados Unidos a acelerar la reforma migratoria” (*El País*, 30-IV-10) son una muestra.

4. Una buena praxis.

Los medios incurren en la discriminación lingüística y social cuando los mensajes que emiten alimentan estereotipos y recelos en los ciudadanos y en sus convicciones que llevan a que la integración de los inmigrantes no sea completa. En el análisis realizado se ha comprobado cómo los periodistas han sabido buscar términos alternativos a aquellos que podían herir sensibilidades y han atendido a sus manuales de estilo y a los códigos deontológicos en general.

Cuanto más se dé una comunicación regulada por sus propios actores (incluido, desde luego, el público) y más guiada por sus valores y bienes internos, menos sujeta estará a intereses y fines ajenos; por consiguiente, más libre será. AZNAR, H. (2005: p.17).

En la mayoría de los casos los inmigrantes se han establecido y han pasado a tener necesidades muy parecidas a las de otros ciudadanos, pero aún sigue sin reflejarse esa realidad en su totalidad en la prensa seleccionada. Sería conveniente la creación de espacios dentro de la prensa para los testimonios de inmigrantes y personas comprometidas con sus situaciones para conjugar así la responsabilidad del uso de la libertad de prensa y llegar a elaborar de manera coherente un discurso en el que los inmigrantes sean tratados como cualquier ciudadano, sin condescendencias ni discriminaciones.

Es necesario evitar, en la medida de lo posible, la fragmentación de la información y permitir que los lectores tengan un conocimiento completo de los desencadenantes de temas de tanto interés como la crisis para no establecer correlaciones entre inmigración y noticias de carácter negativo. La inmigración sigue apareciendo como problema y sus consecuencias ponen en peligro el sistema, por lo que las instituciones deben tomar partido, pues los ciudadanos no se consideran responsables de que no exista una mejor integración del colectivo inmigrante ni parecen percatarse de una realidad: la inmigración es parte fundamental en el desarrollo de nuestra sociedad. Así resulta interesante la eliminación paulatina de discursos y titulares que reproduzcan a los extranjeros que viven en España como delincuentes que amenazan el bien público y personas que no se integraran nunca debido a su condición racial o cultural. No se pretende ocultar el interés ante las noticias relacionadas con el delito, pero sí que el mismo interés mostrado por esas informaciones se muestre también por ver qué razón hace que surjan y cuál debe ser la prevención y resolución

de esos conflictos. Pero es evidente que los medios tienden a mostrar lo más llamativo de la sociedad, aunque no sea la realidad total.

También se refleja en la prensa la demanda de los inmigrantes en cuanto a la precariedad laboral, económica y social en la que se encuentran, pero sería conveniente resaltar lo positivo en las informaciones, puesto que la presencia en la sociedad de la inmigración es tan importante que son protagonistas de otras muchas noticias, que se pueden leer en medios de integración. Esto apuntaría a que se camina hacia una aceptación total del colectivo en España.

Si hace un par de años las noticias más numerosas estaban ligadas a la llegada de pateras y de inmigrantes de una forma ilegal, y tiempo antes ya se hablaba de la “*psicosis de la invasión*” (1999: p. 43), en la actualidad se produce la discriminación hacia los extranjeros ante el sentimiento de los españoles de que los inmigrantes se están beneficiando de los recursos públicos, olvidando que ellos también han contribuido en su financiación. El peligro ante el futuro está ahí: un estallido de rechazo ante la inmigración si no se solucionan los problemas económicos. El informe “*Evolución del racismo y la xenofobia en España (2009)*”, elaborado por el Observatorio del Racismo del Ministerio de Trabajo e Inmigración, y ya mencionado anteriormente, refleja cómo se extiende una menor receptividad ante los extranjeros. La prensa debe presentar al colectivo inmigrante como lo que es en su mayoría: trabajador e integrado en la sociedad española. Que consoliden y mantengan esa imagen real frente a la retroalimentación de estereotipos que en otras épocas se hizo.

Los media tienen la responsabilidad social de no simplificar la compleja realidad de la inmigración, de no alimentar los estereotipos, actitudes o percepciones que favorezcan el conflicto y dificulten la convivencia. GRANADOS, A. (2007: p. 44).

Así pues, se ha visto cuáles son las propuestas para un mejor tratamiento de la información sobre la inmigración, teniendo en cuenta los textos de estos dos últimos años una vez salvado el reto del lenguaje, que se resumirían en el modo de exponer las noticias, el cuidado al destacar determinados aspectos de ellas y de cómo se encuadren dentro de un contexto. Esto, junto a la experiencia diaria de los inmigrantes con otros ciudadanos españoles, conducirá a un mejor conocimiento mutuo y posibilitará la comprensión de que todos se han visto afectados por la crisis y que de todos depende crear las oportunidades para salir de ella.

5. Bibliografía.

AZNAR, H. (2005) *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Ariel Comunicación. Barcelona.

CALVO BUEZAS, T. (2000) *Inmigración y racismo. Así sienten los jóvenes del siglo XXI*. Cauce Editorial. Madrid.

CEA D’ANCONA, Mª Á. y VALLES MARTÍNEZ, M. S. (2009) *Evolución del racismo y la xenofobia en España (Informe 2009)*. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Madrid.

COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA (2002) “Manual de estilo sobre minorías étnicas”. *Quaderns del CAC*, 12 (enero-abril). Barcelona. Disponible en www.audiovisualcat.net (pp.72-74).

GARCÍA-CALABRÉS, F. (2009) *Inmigrantes en España. Claves para comprender un fenómeno mundial*. Laberinto. Madrid.

GIORDANO, E. (1996) “Propaganda racista y exclusión social del inmigrante”. *Cuadernos de información y comunicación*, 2. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

GRANADOS, A. (2007) “La realidad narrada y la realidad opinada de la inmigración” en Juan José Igartua y Carlos Muñiz, *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca.

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003) *Libro de estilo Vocento*. Ediciones Trea. Madrid.

MORCILLO, C. (2011) “Los extranjeros ya no tienen interés por vivir en España”, *ABC*, 4 de enero de 2011, p. 27.

PORTOLÉS, J. (1997) “Ilegales. Nombres, adjetivos, y xenofobia”. *Mugak*, 2: p. 17-21. Centro de Estudios y Documentación sobre Racismo y Xenofobia. San Sebastián.

REVILLA GUIJARRO, A. (2009) “Prensa inmigrante: del papel a la Red. Estrategia de diversificación”. *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad*. Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca.

SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C. e IZQUIERDO IRANZO, P. (2008) *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración*. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Madrid.

VALLES, M. S.; CEA D’ANCONA, M^a Á. e IZQUIERDO, A. (1999) *Las encuestas sobre inmigración en España y Europa*. Colección *Observatorio Permanente de la Inmigración*, 3. IMSERSO. Madrid.

CAPÍTULO 2

“La telenovela como vía de exclusión o integración: El caso de El Clon”

Martínez Fábregas, Jezabel (Universidad de Sevilla)
jmartinez10@us.es

Zurbano Berenguer, Belén (Universidad de Sevilla)
bzurbano.berenguer@gmail.com

Resumen

La presente comunicación pretende, a través del análisis de la telenovela *El Clon*, abordar el nivel de tolerancia hacia la población inmigrante de procedencia marroquí afincada hoy por hoy en España. A través del análisis de contenido se analizarán las pautas cultural-etnográficas en las que coinciden la cultura musulmana y la occidental y, en las que divergen, tratando de demostrar que el consumo de este serial favorece la integración de la comunidad marroquí en nuestro país, al suponer este programa una ventana abierta hacia una cultura desconocida y mitificada con la que tenemos que convivir diariamente.

Palabras clave: El Clon; cultura musulmana; cultura occidental; tolerancia cultural; telenovelas; teleserie

Sumario:

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Estudio: Una ventana abierta al mundo musulmán.
 - 3.1. Desmitificación de la cultura musulmana.
 - 3.2. Similitudes y diferencias entre cultura occidental y musulmana.
 - 3.3. Promoción de la integración o exclusión de la comunidad musulmana a través de *El Clon*.
4. Conclusiones.
5. Bibliografía.

Abstract: The following communication aims to, thorough contents analysis of the Serial *The Clone*, study the tolerancy level with the immigrant population from Morocco, actually established in Spain. Through contents analysis, we will study the cultural-ethnographic guidelines, in which muslim and western culture coincide, and in which they diverge, trying to show that the consumption of this serial promotes the integration of the Moroccan community in our country, having supposed this programme as an open window to an unknown and mythic culture whom we have to live with daily.

Keywords: The Clone; Muslim culture; western culture; cultural tolerancy; serial

Summary:

1. Introduction.
2. Methodology.

3. Study: An open window to the Muslim world.
 - 3.1. Desmitificación Of the Muslim culture.
 - 3.2. Similarities and differences between western and Muslim culture.
 - 3.3. Promotion of the integration or exclusion of the Muslim community through *The Clone*.
4. Conclusions.
5. Bibliography.

1. Introducción.

El increíble crecimiento de la población inmigrante procedente de Marruecos (actualmente, el número de inmigrantes marroquíes que viven en España asciende a un millón de personas) y otros países del mundo árabe ha generado graves conflictos culturales en el país. El hecho de asimilar la convivencia con una cultura, a priori diferente a la occidental, ha generado la intolerancia por parte de un porcentaje considerable de la ciudadanía española, llegando en algunos casos a la marginación de esta comunidad. En cierto modo, los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en lo referente a la imagen que el espectador nacional configura en su mente sobre el inmigrante afincado en su país. Según un estudio realizado por Carlos Martínez y publicado en www.rebelion.org³ los medios de comunicación se refieren en ocasiones a los inmigrantes de forma no exacta, fruto también de la falta de tiempo que condiciona el volumen de información que se emite a través de los medios de comunicación. Uno de los ejemplos que pone Carlos Martínez es el siguiente:

“en dos de los mayores crímenes cometidos en España en los últimos años sí que aparecía un porcentaje muy alto de víctimas extranjeras: El atentado terrorista del 11-M causó la muerte de 191 personas, de ellas 51 fueron inmigrantes: de Rumania (16), Ecuador (6), Polonia (4), Bulgaria (4), Perú (4), Marruecos (3) Colombia (2), Honduras (2), República Dominicana (2), Ucrania (2), Brasil (1), Chile (1), Cuba (1), Filipinas (1), Francia (1) y Guinea Bissau (1). Tal y como se observa por los países de procedencia se trataba de trabajadores, y por lo tanto inmigrantes, a pesar que los medios se refirieron a “víctimas extranjeras”. También el llamado “Asesino de la Baraja” cometió seis asesinatos consumados, de ellos tres fueron víctimas “extranjeras”. Todo ello sin contar con las víctimas de accidentes laborales sobre los que no cabe duda que los trabajadores “sin papeles y sin derechos” son las víctimas usuales”⁴.

Por otro lado, el estudio “La incidencia de la inmigración en el ámbito de la administración de justicia”⁵ de Manuel Calvo García, Elena Gascón Sorribas y Jorge Gracia Ibáñez del Laboratorio de Sociología Jurídica de la Universidad de Zaragoza vino a decir lo siguiente:

La inmigración ante la justicia penal: distribución de los registros según posición del inmigrante y estado del expediente.

	Sentencia	Sobreseimiento	Archivo	Otros Sin categ.	TOTAL
--	-----------	----------------	---------	------------------	-------

³ Disponible en <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=13243> (Consultado el día 12 de enero de 2011).

⁴ Disponible en <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=13243> (Consultado el día 12 de enero de 2011).

⁵ CALVO GARCÍA, Manuel, GASCÓN SORRIBAS, Elena, GARCÍA IBAÑEZ, Jorge. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. núm. 6-2002.

		provisional		(abierto, etc.)	
Denunciado- detenido	1485	363	225	140	2213
	76,10%	23,70%	57,10%	76,90%	54,50%
Denunciante- víctima	451	1158	166	41	1816
	23,10%	75,60%	42,10%	22,50%	44,70%
Otros	16	10	3	1	30
	0,80%	0,70%	0,80%	0,50%	100,00%
TOTAL	1952	1531	394	182	4059
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: CALVO GARCÍA, Manuel, GASCÓN SORRIBAS, Elena, GARCÍA IBAÑEZ, Jorge. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. Núm. 6-2002. Disponible en www.rebelión.org/noticia.php?id=13243

El estudio concluía de la siguiente forma: “Es evidente que el inmigrante no solo es sujeto pasivo denunciado-detenido de nuestra justicia penal, también es usuario de la justicia desde la perspectiva contraria como denunciante víctima. Y lo es de manera tan relevante en este segundo caso, como en el primero”⁶.

Esto contradice la asimilación que en ocasiones hacen los medios de comunicación (inmigrante-delincuente) y viene a demostrar que el inmigrante es, En España, delincuente y víctima en la misma proporción. De esta forma, una visión distorsionada de esta realidad podría conllevar la generación de un temor hacia el inmigrante en el imaginario colectivo de la sociedad española.

Por esta razón, parece pertinente la creación de series o programas que acerquen al ciudadano español a otras culturas con las que tiene que convivir en su vida cotidiana. Y los medios de comunicación tienen una especial relevancia en este sentido ya que las informaciones sobre este colectivo deben ser tratadas con especial cautela para no generar marginación o exclusión de los mismos. De hecho, cada vez los medios son más precavidos y están demostrando un mayor interés por esta cuestión realizando programas como *Destino España* o, como el caso que nos ocupa, la telenovela, *El Clon*, ambos emitidos en TVE1. Con este tipo de programas la sociedad española entra en contacto, aunque sea a través de la ficción con una cultura desconocida para ellos y con la que convive diariamente. De esta forma, se da el primer paso para experimentar la integración. Sin embargo, muchos expertos en el tema de la integración cultural, como Laura Mijares, afirman que no es el inmigrante el único que debe integrarse, sino que la comunidad entera debe aceptar la convivencia desde la tolerancia.

Es digno de mención aquí que *El Clon* contrapone estas dos culturas a través de la visión de sus caras más opuestas o extremas. Es decir, enfrenta a Marruecos, con un arraigo aún muy fuerte a las Sagradas Escrituras de *El Corán*, según se explica en la teleserie, con la cultura occidental de Miami, caracterizada por un gran liberalismo que en ocasiones deriva en libertinaje. Además, la serie da especial importancia a cómo se

⁶ CALVO GARCÍA, Manuel, GASCÓN SORRIBAS, Elena, GARCÍA IBAÑEZ, Jorge. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. núm. 6-2002.

ven las relaciones sentimentales en cada una de estas culturas, defendiendo cada una de ellas sus señas de identidad propias.

El punto de inflexión lo encontramos en las figuras del Doctor Albieri (un genético de Miami ilusionado con la creación del primer clon del mundo) y Sidi Ali (un marroquí que ha llevado a cabo sus estudios en España y que, en la serie vive en Marruecos y está casado con cuatro esposas). Estos personajes representan la encarnizada lucha derivada de la contradicción de valores entre estas dos culturas. De esta forma, es habitual encontrar a estos dos personajes defendiendo sus creencias y criticando las del otro.

Además, a través de las continuas discusiones entre Albieri y Sidi Ali, el espectador español se acerca en tono relajado a través de la ficción a la polémica –que existe en la realidad- que pervive entre la cultura musulmana y la occidental, detonante de gran parte de la marginación y exclusión de la comunidad marroquí en España.

De hecho, en estas discusiones se desmitifican aspectos de la cultura musulmana propiciando su crítica, como por ejemplo, el hecho de que un hombre musulmán pueda contraer matrimonio hasta cuatro veces. Según las discusiones abordadas en la telenovela esto es posible si la primera esposa lo aprueba. De no ser así, el marido no podrá desposarse nuevamente. De hecho, la primera esposa en el contrato pre-matrimonial puede insertar este aspecto como cláusula de obligado cumplimiento por parte del marido, como aparece reflejado en el capítulo 20 de la serie⁷.

2. Metodología.

La presente comunicación parte de la premisa de que este serial puede suponer un acercamiento del receptor nacional a ciertos valores culturales de Oriente que se ven desmitificados en el programa televisivo, lo cual no quiere decir que sea real la visión que de la cultura musulmana ofrece el serial.

Para ello, se abordará la telenovela desde un punto de vista libre de prejuicios, buscando las similitudes y las diferencias entre la cultura musulmana (representada en la serie, por Marruecos) y la cultura occidental (representada por Miami).

Partiendo de esta premisa, esta comunicación analizará la desmitificación de viejos y rancios convencionalismos sobre la cultura musulmana patentes en la telenovela, además se prevé que el consumo de este tipo de programas por parte de la población nacional (España) podría suponer un acercamiento entre ambas culturas. Pero, para realizar esta afirmación con rigor científico sería necesaria la realización de una encuesta para analizar el impacto que los contenidos emitidos pueden tener sobre el espectador lo cual aparecerá reflejado en un trabajo posterior

Para abordar los objetivos citados anteriormente, se utilizará el análisis de contenido, prestando especial atención a los siguientes parámetros de análisis: asimilación de términos árabes, aspectos que propician el enfrentamiento cultural (análisis de las discusiones entre Albieri y Sidi Ali, que representan los valores más

⁷ Todos los capítulos de la telenovela pueden verse en el siguiente enlace
<http://cubaout.wordpress.com/2010/02/15/el-clon-2010/>

arcaicos de cada una de las culturas enfrentadas), identificación cultural, cambio de papeles, según la visión que la teleserie presenta de cada cultura (en Marruecos, el hombre tiene las atribuciones y privilegios que tiene normalmente, la mujer en Occidente -como la custodia de los hijos en caso de divorcio- según muestra la telenovela en el capítulo número 45).

De esta forma, abordaremos la teleserie analizando los aspectos del lenguaje audiovisual y guión de la misma. También, abordaremos el tratamiento que se le da a determinados aspectos de la cultura musulmana y con qué intención, a fin de sentar un precedente de una investigación posterior que consistirá en analizar el impacto que la emisión de este serial ha tenido en la población española ya sea fomentando la integración o, por el contrario, la exclusión de la comunidad marroquí en nuestro país.

3. Estudio: una ventana abierta al mundo musulmán.

La cultura árabe es una gran desconocida para la población española, que en base a tópicos rancios y la imagen que de ella muestran los medios de comunicación, construye en su imaginario una realidad –en ocasiones- ausente de veracidad.

La apuesta de la televisión pública española de incluir entre su programación esta teleserie supone un gran paso adelante, si no en el acercamiento cultural entre ciudadanos españoles e inmigrantes marroquíes sí, por lo menos, en permitir un mayor conocimiento de la cultura de nuestros nuevos vecinos musulmanes.

3.1. Desmitificación de la cultura musulmana.

En la cultura occidental interpretamos – a priori- de forma errónea muchas de las características de la cultura musulmana que aparecen reflejadas en la teleserie y que vienen a desmitificar el tópico que hasta ahora habíamos tenido de ella. A continuación, se analizan los aspectos culturales de la religión musulmana que más polémica generan en nuestro prisma cultural.

La selección del marido es quizás uno de los aspectos más controvertidos para nuestra concepción cultural. Mientras en nuestro prisma, el matrimonio se produce en base al amor que se tienen los contrayentes, en la cultura musulmana el casamiento se produce por la conveniencia de las familias de éstos, como se puede observar en el capítulo número 17. Es decir, dos familias que se conocen y se tienen en estima convienen el matrimonio de sus hijos que en muchas ocasiones ni siquiera se conocen. Eso sí, para ello, es imprescindible que los implicados – los supuestos novios- hayan dado el visto bueno al mismo, si no, no se podrá llevar a cabo la firma del contrato pre-matrimonial. Podemos observar esto en el caso de Latifa quien está a punto de desestimar su matrimonio con Mohammed por no poder éste cumplir la promesa contemplada en el contrato sobre la cantidad de oro que regalaría a la novia, aceptándolo finalmente ésta por miedo a no encontrar otro hombre interesado en ella⁸.

El siguiente punto de conflicto es el papel de la mujer. La teleserie viene a desmentir el supuesto pago en especie que se hace a la familia de la novia en el momento de la fijación del casamiento. Es muy común en occidente escuchar la

⁸ El suceso narrado en el texto aparece en el capítulo número 14 de la teleserie.

afirmación “en Marruecos compran a las mujeres con camellos”. Sin embargo, según *El Clon*, antes de la celebración de una boda, se realiza un contrato pre- matrimonial⁹ en el que se fija una cuantía económica que se dará a la familia de la novia para que, en el caso de divorcio, la mujer pueda subsistir económicamente sin la necesidad de apoyo monetario por parte de su familia.

Por otro lado, el uso de los camellos tiene su razón de ser en que el novio envía la dote que compra a la novia sobre ellos hacia la casa de ésta. Dependiendo del grado de riqueza del pretendiente, la dote será más o menos voluminosa y por lo tanto más o menos camellos serán necesarios para el transporte de la misma.

De la misma forma que se produce la conveniencia de matrimonios, en la cultura musulmana también el divorcio está regido por la ley sagrada de *El Corán*. En base a esto, hay varias formas de divorcio, según se plantea en la telenovela. La primera opción es el repudio por parte del marido. Si éste grita tres veces a su esposa “Yo te repudio”, el divorcio se hace efectivo, aunque el marido tiene hasta dos oportunidades para redimirse y pedir a su esposa que vuelva con él. Si no se arrepintiera, el marido debería tener en su casa tres meses a la mujer para comprobar si está embarazada. Si así fuese, el divorcio quedaría anulado y el marido debería hacerse cargo de la mujer hasta que de a luz. Una vez producido el nacimiento de la criatura el marido devuelve a la mujer al seno de su familia, lo cual se considera un gran deshonor para ésta. Un ejemplo de este tipo de sucesos¹⁰, es el siguiente: la protagonista, Jade, es repudiada por su marido, Said, pero dos meses más tardes descubre que está encinta, por lo que solicita a su marido la nulidad del divorcio para poder criar a su hija. Finalmente, el marido acepta, y la acoge en el seno de la familia. Si no lo hubiera hecho, el proceso que se habría seguido sería el siguiente: Jade habría sido devuelta a su familia y su hija, Khadija, habría sido criada por el marido, ya que desde el momento de la gestación del bebé, la descendencia de un matrimonio pasa a ser de la familia del padre de la criatura, como se explica en el capítulo número 15.

Sin embargo, sí el marido repudiara a la mujer en tres ocasiones, con sus respectivos arrepentimientos, el divorcio sería inevitable y la pareja quedaría separada, aunque el Libro Sagrado de la cultura musulmana plantea una última solución. Si ambos están de acuerdo – marido y mujer- podrán volver a casarse por el siguiente procedimiento: la pareja ya separada, convive durante tres meses para comprobar que la mujer no está encinta. Si no es así, la mujer –habiendo aceptado previamente y con el único fin de volver a contraer matrimonio con su esposo- deberá casarse con otro hombre y ser devuelta al día siguiente a su marido con el que ya podrá casarse de nuevo¹¹. Eso sí, en esta ocasión, si ésta era la primera esposa y su marido tiene más de una esposa, la mujer perderá este privilegio pasando a ocupar el puesto que se le asigne como nueva esposa.

⁹ En este contrato prematrimonial la mujer que se va a casar puede decidir si el marido podrá desposarse por segunda vez o no, debiendo respetar éste el compromiso que adopte en la firma del contrato. Si en el contrato no hubiera ninguna cláusula a este respecto y el marido quisiera desposarse por segunda vez, debería pedir permiso a su esposa. Si ésta rechazara la propuesta, el marido no podrá casarse de nuevo. Es preciso, sin embargo, recalcar aquí que ésta es la visión que aporta la teleserie en el capítulo número 10, en ningún caso se afirma que sea real.

¹⁰ Puede verse un ejemplo del repudio del hombre hacia su esposa en el capítulo número 39, en el que Said repudia en tres ocasiones a su esposa, Jade.

¹¹ Este hecho puede verse reflejado en el capítulo número 98 de la teleserie.

Un ejemplo de ello lo observamos en el caso del tercer divorcio de Jade y Said. Una vez manifestado ante el Consejo de familia la intención de divorcio y aceptado por todos, Said se arrepiente- por tercera vez- y desea seguir casado con ella, con lo que Jade acepta casarse con Seid, un egipcio que no está interesado en el compromiso que implica el matrimonio y que simboliza la perfecta integración en el mundo occidental, para ser posteriormente devuelta a su marido con quien se desposará nuevamente¹².

La segunda opción de solicitud de divorcio la emprende la mujer. Sí en el tratamiento matrimonial el marido incumple alguno de los preceptos del libro Sagrado – *El Corán*-, es decir, insatisfacción en el lecho conyugal, trato vejatorio a la mujer o incumplimiento de alguna de las cláusulas del contrato, como por ejemplo, haber prometido a la mujer una trabajadora del hogar para el desempeño de las tareas y finalmente no contratar a ninguna, la mujer tendrá derecho a solicitar el divorcio ante un juez. Éste, en primer lugar, solicitará al marido que enmiende su error. De no ser así, el juez decretaría el divorcio y el marido tendría que dar a su exmujer lo acordado en el contrato pre-matrimonial¹³.

Otra opción de divorcio, sin duda la más dura, es el caso de adulterio. Para llevar a efecto esta modalidad, es necesaria la acusación por parte de uno de los dos –marido o mujer- hacia el otro y que ésta esté avalada por al menos cuatro testigos presenciales. En ambos casos –tanto masculino como femenino- el adulterio es castigado por el *Corán* con ochenta latigazos. De igual forma, si la acusación resultase ser falsa, se consideraría blasfemar contra la otra parte lo que también está castigado. En este caso, sería el denunciante quien recibiría los ochenta latigazos. Si bien es cierto que desde la instauración del nuevo rey de Marruecos, Mohammed VI, la aplicación de este castigo se está empezando a sustituir por la disolución pacífica del matrimonio.

Por otro lado, en la telenovela se muestra también, un aspecto muy curioso del matrimonio. En una conversación entre Sidi Ali y Jade, su sobrina, aquél le explica cuando ésta se queja de no querer a su marido, Said, que en su cultura, a diferencia de la cultura occidental, el marido se considera un medio para que la mujer consiga un bien mayor, los hijos¹⁴. De esta forma, Sidi Ali explica a Jade que el amor hacia su marido nacerá con el tiempo y la convivencia, pero que el amor realmente lo encontrará con el nacimiento de su descendencia. Por eso, dice Sidi Ali, debe conservar a su marido.

De esta forma, se rompe un estereotipo que no mejora ni empeora la situación, únicamente supone una ruptura en la forma de entender el matrimonio desde la óptica hombre- mujer. Y es que, en la cultura occidental se consideraba injusto que un hombre pudiera casarse con cuatro esposas y la mujer tener que soportarlo, lo que en Occidente se interpreta como una humillación hacia la fémina. Sin embargo, este nuevo giro hace preguntarse qué papel juega el hombre en el matrimonio, según los planteamientos de la teleserie.

3.2. Similitudes y diferencias entre la cultura occidental y musulmana.

¹² Puede verse en el capítulo número 103.

¹³ La justificación presentada en el texto está basada en las palabras del tío de la protagonista de la teleserie, Sidi Ali, cuando explica a su sobrina las razones por las que podría solicitar el divorcio de su marido, Said. Puede verse reflejado en el capítulo número 21.

¹⁴ Esta afirmación tiene su referencia en el capítulo número 77 de la telenovela *El Clon*.

En base a lo citado en el apartado anterior, el presente epígrafe aborda a través de una tabla de análisis, distintas cuestiones, entre ellas las citadas anteriormente y prestando especial atención al papel de la mujer ya que ella es quien representa el principal punto de inflexión que enfrenta a nuestras culturas.

Objeto de análisis	de	Visión en la cultura occidental	Visión en la cultura musulmana
El uso de velo		Sumisión de la mujer a la figura del marido.	Evitar pensamientos impuros en los hombres.
Matrimonio		Matrimonio por amor.	Contrato prematrimonial.
Número de esposas	de	Una única esposa.	Hasta cuatro esposas.
Relaciones extramatrimoniales		Existencia de relaciones extra-matrimoniales.	Prohibición de relaciones fuera del matrimonio.
Divorcio		Convenido.	Mediante consejo de familia ¹⁵ .
Adulterio		Sin castigo.	Castigado por el Libro Sagrado.
Custodia de los hijos en caso de divorcio		Para la mujer en la mayoría de los casos.	Para el hombre.
Indemnización económica tras el divorcio		El hombre debe abonar mensualidades económicas a los hijos hasta los 25 años.	El hombre debe abonar a la mujer lo convenido en el contrato prematrimonial en caso de divorcio ¹⁶ .

Fuente: Elaboración propia.

En base a la tabla anterior, se puede apreciar un intercambio de papeles entre la mujer y el hombre. En el caso de la custodia de los hijos, mientras en occidente normalmente es la mujer quien en un elevado porcentaje de casos gana su custodia, en la cultura musulmana es el hombre el que por ley se queda con la descendencia. La razón que se esgrime en la telenovela para argumentar este hecho es que la mujer puede seguir teniendo descendencia propia por ser el seno de la vida, con lo que quedarse el marido con el hijo/-a significa también quedarse con una parte de la esencia de su mujer.

Por otro lado, es digna de mención la identificación entre personajes que se produce entre Said, marido de Jade y Marisa, mujer de Lucas –que tiene una relación amorosa con Jade desde el momento en que se conocen-. Las acciones que lleva a cabo Said, como intentar separar a Jade de su hija Khadija, están amparadas por la ley musulmana al igual que en la cultura occidental lo normal es que en un proceso de divorcio sea la madre quien se quede con la custodia del/la hijo/-a. De esto precisamente

¹⁵ Al contrario de lo que se afirma en la teleserie, el divorcio en Marruecos se hace hoy por hoy por vía judicial.

¹⁶ Aunque no aparece en la telenovela, la legislación musulmana también obliga al hombre, al igual que en Occidente, a pasar una ayuda mensual a su exmujer por cada uno de los hijos una vez se ha hecho efectivo el divorcio.

se sirven tanto Marisa como Said para que sus respectivas parejas sigan con su matrimonio.

En el caso de Lucas, de haberse divorciado de Marisa en los primeros años del matrimonio, además de haber tenido que conformarse con las visitas que decretara el juez, habría tenido que pasar la manutención a Natalia, la hija de ambos. Este hecho le obliga a seguir con su matrimonio. Por su parte, Said, tras el nacimiento de Khadija – hija de éste y Jade- se la va a retirar porque tras el divorcio, la descendencia pasa a ser propiedad de la familia del padre de la criatura-. Esto obliga a Jade a seguir con su matrimonio.

De esta forma y, según la teleserie, observamos que hay una diferencia curiosa entre nuestra cultura y la musulmana, que consiste principalmente en un intercambio de roles sociales: los privilegios que en occidente tiene la mujer, son en la comunidad árabe para la figura del hombre.

3.3. Promoción de la integración o exclusión de la comunidad musulmana a través de *El Clon*.

A continuación se muestra una tabla en la que se abordan los elementos mostrados en la teleserie que pueden derivar en la integración o la exclusión de la comunidad musulmana en España. Como se ha dicho anteriormente, en esta comunicación se presta especial atención a la figura de la mujer tal y como es presentada en la telenovela *El Clon*. En el objeto de análisis se encontrará únicamente el parámetro que será abordado. La visión que de ellos tienen ambas culturas se ha contemplado en los epígrafes anteriores.

Objeto de análisis	Integración	Exclusión
Matrimonio por conveniencia		X
Solicitud de permiso por parte del marido a la esposa para volver a desposarse	X	X
Visión del adulterio	X	
Solicitud y formas de divorcio	X	X
Cumplimiento del contrato prematrimonial en caso de divorcio para asegurar la subsistencia de la mujer	X	
Custodia de los hijos (para el hombre)		X
Papel del hombre como medio para tener hijos	X	X
Relación entre personajes de occidente y oriente en la serie.	X	

Fuente: Elaboración propia¹⁷.

La sociedad española se enfrenta a una teleserie que aborda un tema de vital importancia para asegurar la convivencia entre los habitantes de España. En un estudio

¹⁷ Sirva esta tabla como un punto de partida para una investigación posterior que consistirá en analizar los efectos que ha tenido la emisión de esta teleserie en la configuración del imaginario colectivo de la sociedad española, ya que realizar este análisis ahora es harto complicado por dos cuestiones: primero, la teleserie no ha terminado de emitirse en nuestro país a la fecha de finalización de este estudio y segundo, y como consecuencia del primero, al no haber llegado el desenlace de la historia no contamos con una distancia temporal suficiente para valorar el papel que ha jugado *El Clon* en el fomento de la integración o exclusión de la comunidad marroquí en España.

posterior se analizará en qué medida ha supuesto esta serie un fomento de la integración o de la exclusión social y marginación de la comunidad musulmana en este país.

4. Conclusiones.

En primer lugar es digno de mención referirse al público objetivo mayoritario de esta telenovela: las mujeres occidentales. En el estudio posterior que se ha anunciado anteriormente, se intentará demostrar una hipótesis que nos marcamos desde este momento y que consiste en que- a priori y por ser el público objetivo de *El Clon*- ellas (las mujeres occidentales) tomarán conciencia a través del consumo de la misma de un nuevo punto de vista sobre la cultura musulmana. Y es que, el hecho de que el marido deba pedir permiso a su primera esposa para poder desposarse da un giro de tuerca a la concepción occidental de este precepto musulmán, lo cual no significa que se acepte. Y esto se consigue de una forma muy inteligente en la novela. Por otro lado, mientras desde Marruecos se nos muestra esto, desde Occidente se plantea la producción de infidelidades en el seno de la pareja. De esta forma, se nos intenta presentar la opción musulmana como preferente. Es decir, el marido tiene dos esposas pero por lo menos ambas saben que esto es así, mientras en occidente, la infidelidad genera desconfianza en la pareja y termina debilitándola, según las palabras de Sidi Ali.

Por otro lado, los métodos de divorcio planteados en la teleserie pueden generar tanto integración como exclusión ya que la población occidental acepta la responsabilidad que tiene el marido con su ex mujer una vez divorciados pero, desde nuestra percepción cultural se ve como un factor intolerable el hecho de que para llevarse a efecto el divorcio, el marido deba repudiar a su mujer tres veces, considerando este hecho como una humillación de la mujer.

Pero, quizás uno de los factores más llamativos es el hecho de que la custodia de los hijos en la cultura musulmana se otorgue al padre de las criaturas en caso de divorcio. Y es que, no debemos olvidar que la tradición cultural en occidente otorga – en la mayoría de los casos, aunque hay excepciones- los hijos a la mujer en caso de separación, y esto se debe a una concepción basada en la dependencia de los hijos de su madre ya que ésta es quien los ha dado a luz. Por tanto, el hecho de que sea el hombre en Marruecos quien se encargue de los hijos es un factor cultural polémico y, que difícilmente será aceptado por la sociedad.

Continuando con el análisis de la figura del hombre que muestra la teleserie como medio de la mujer para tener hijos alcanzando así la verdadera felicidad, es digno de mención que sería, a nuestro modo de ver, un factor tanto de integración como de exclusión de la comunidad musulmana, ya que por un lado, la mujer occidental ve al hombre, al contrario de lo que se creía hasta el momento, únicamente como una vía de procreación. Sin embargo, contrastado este factor con el que se ha abordado en el párrafo anterior se encuentra una gran contradicción que lleva a la desconfianza en la concepción occidental.

Por último, la relación que establecen los personajes de la teleserie es un gran factor en pro de la integración de la comunidad musulmana, ya que si ellos son capaces de tener una relación por qué no podría existir ésta entre la población autóctona española y la inmigrante marroquí. De hecho, cada vez son más las parejas en nuestro país compuestas de esta forma. De hecho, en la teleserie se muestra a través de la

relación establecida entre Latifa y Lucía que ambos podemos aprender mucho del otro ya que en la diferencia cultural está la riqueza de la evolución.

En base a todo lo dicho anteriormente, se puede concluir que si bien la teleserie no promueve completamente la integración de la comunidad musulmana en nuestra cultura, *El Clon* sí favorece un acercamiento cultural entre los sujetos implicados. Esto se produce por un mecanismo de asimilación por parte del receptor. No hemos de olvidar que el espectador reproduce las conductas reflejadas en los medios de comunicación, tanto las adecuadas como las inapropiadas. De esta forma, por un mecanismo de imitación, el espectador encuentra en esta telenovela todas las herramientas posibles para propiciar la interacción con los vecinos musulmanes, aunque al igual que en la serie, esté en discordancia total con estos en algunos de sus principios. Por esta razón, se puede decir que por simple mimetismo, el espectador puede llegar a desarrollar a través del consumo de esta serie unos mecanismos de acercamiento a la cultura árabe potenciando así la tolerancia, lo cual verificaremos o refutaremos en un estudio posterior.

De hecho, uno de los elementos de análisis más sorprendentes es la visión del marido como un medio para que la mujer pueda alcanzar la mayor felicidad que según su cultura –y la novela– es tener descendencia. Sin embargo, en este mismo punto se encuentra una gran contradicción, ya que en la cultura musulmana los hijos son propiedad de la familia del marido con lo que si se produjera el divorcio la madre no podría volver a ver a sus hijos. Éste sin duda, es uno de los elementos que generarían polémica en nuestra cultura. Sin embargo, el tratamiento en la teleserie propicia que la sociedad occidental vea desmentidos algunos de los estereotipos creados en torno a la cultura musulmana. Y es que, aunque la teleserie no puede desmitificar todos los estereotipos sociales de esta cultura, sí desmiente algunos parámetros que servirán para que el imaginario colectivo de la sociedad occidental empiece a tolerar algunos aspectos de la misma.

Por otro lado, hemos de hacer una divergencia en cuanto al grado de tolerancia adquirido gracias a esta teleserie. Se ha de partir de la base de que el público objetivo –o, target– de este tipo de programas es la mujer. Con este hecho, se observa que la teleserie tendrá un mayor impacto sobre la mujer por lo que se le presupone a la fémina occidental el alcance de un mayor grado de tolerancia lo que sin duda, ayudará al resto de la sociedad en la potenciación del acercamiento entre las dos culturas. Es decir, esta telenovela es únicamente un paso adelante, una presentación entre las dos culturas que abre las puertas a las dos civilizaciones para emprender un acercamiento que favorezca su convivencia basada principalmente en la potenciación de la tolerancia.

También es digno de mención que de forma inteligente, el guionista de este programa contrapone dos puntos completamente opuestos y extremos cada uno en su medida. Y es que, hemos de tener en cuenta que si Marruecos es un país con una legislación aún bastante arcaica desde el punto de vista de la cultura occidental, Miami es entendido, no sólo desde la cultura musulmana, sino también desde nuestro seno cultural como la cuna del libertinaje, ya que la visión de Miami que muestra la novela es, a ojos de los marroquíes, considerada como la tierra de la corrupción. Sin embargo, el propio espectador occidental ve cosas de los occidentales de Miami que le molestan a pesar de ser de su propia cultura, como por ejemplo, las continuas infidelidades, el consumo de drogas, etc., aspectos estos que aunque comunes en nuestra sociedad no por

ello son menos criticados. De esta forma, el espectador occidental pone en tela de juicio su propia cultura y empieza a ver bajo otro prisma ciertos aspectos culturales de la comunidad musulmana que antes veía bajo la mirada del prejuicio cultural occidental.

Si bien es cierto, y no se debe olvidar, que la integración de la comunidad musulmana residente desde hace años en España se está convirtiendo de forma progresiva en un hecho ya que –como se ha citado anteriormente- está aumentando el número de relaciones personales interculturales –amistades, matrimonios, noviazgos, etc- y por tanto, el acercamiento entre personas españolas y musulmanes lo cual es símbolo de una integración y apertura cultural de la población española a la convivencia entre ambas comunidades. Y esto es un factor de especial relevancia al intentar responder a la pregunta ¿es posible la integración de la comunidad musulmana en España? La respuesta se está demostrando por sí sola con el paso del tiempo produciéndose aspectos como el resaltado más arriba –las relaciones personales interculturales-. Sin embargo, sí es necesario aportar información a la población española sobre sus vecinos musulmanes a través de programas de este tipo ya que si conocen la cultura de estos será más fácil el acercamiento entre ambas culturas.

5. Bibliografía.

BASABE, Nekane, ZLOBINA, Anna, PÁEZ, Darío. (2004): Integración socio-cultural y adaptación psicológica de los inmigrantes extranjeros en el País Vasco. Soziologiazko Euskal Koademoak. Cuadernos Sociológicos Vascos.

CALVO GARCÍA, Manuel, GASCÓN SORRIBAS, Elena, GARCÍA IBAÑEZ, Jorge. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. Núm. 6-2002.

CAPEL, Horacio. (2001): “Inmigrantes extranjeros en España. El derecho a la movilidad y los conflictos de la adaptación: grandes expectativas y duras realidades”. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.

GUARDIONE, Yolanda y ELEXPURU, Inés. (1996): “Tierra del sol poniente: Marruecos: gentes, tradiciones y creencias”. Disponible en Scientific Commons en el siguiente enlace:
http://148.201.94.3:8991/F?func=direct¤t_base=ITE01&doc_number=000162039

MIJARES, Laura. (1999): Cuando inmigrantes y autóctonos comparten estereotipos: niños, escuela e imágenes sobre la inmigración marroquí en España. Anales de Historia Contemporánea. Vol. 15.

MORERAS, Jordi. (2004): La religiosidad en contexto migratorio: pertenencia y observancias”. Atlas de la migración marroquí en España.

PALAUDARIAS, Miquel Josep. (1999): La escuela intercultural y el papel de la comunidad en el proceso de integración. Disponible en books.google.com

SAMI NAIR: (29/06/2003): “Educar para la integración”. *EL PAÍS*. OPINIÓN. Debate- Escuela e inmigración.

Fuentes digitales:

<http://www.network54.com/Forum/648396/message/1297009197/El%2BClon%2Bcerr%25C3%25B3%2Benero%2Ben%2BEspa%25C3%25B1a%2Bliderando%2Bsu%2Bfranja>

<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=13243>

<http://cubaout.wordpress.com/2010/02/15/el-clon-2010/>

CAPÍTULO 3

“Comunicar la diversidad: ampliar la racionalidad del espacio público”

Mónica Codina Blasco
(Universidad de Navarra)
mcodina@unav.es

Resumen

El siglo XXI desarrolla una nueva sensibilidad acerca de la relación entre religión, cultura y esfera pública. En 2005 Naciones Unidas promovía la creación de la Alianza de las Civilizaciones. Uno de sus campos de acción se centra en los medios de comunicación, apuntando líderes de opinión en momentos de conflicto y trabajando con los profesionales sobre la comunicación de la diversidad. Estas acciones prácticas comportan un nuevo concepto de racionalidad que obliga a repensar las diversas doctrinas (Rawls, Habermas) sobre la naturaleza del discurso en la esfera pública.

Palabras clave: religión, cultura, esfera pública, racionalidad

Abstract: The 21st century develops a new sensibility about the liaison within religion, culture and public sphere. In 2005 United Nations was promoting the creation of the Alliance of the Civilizations. One of his fields of action is mass media, showing leaders of opinion in conflict situations and working with the professionals on the diversity communication. These practical actions endure a new concept of public rationality forces to rethink the diverse doctrines (Rawls, Habermas) on the nature of the speech in the public sphere.

Keywords: religion, culture, public sphere, rationality

1. Una nueva sensibilidad

Durante los últimos años se ha desarrollado en occidente una nueva sensibilidad acerca de la relación entre religión, cultura y espacio público. Además de constituir un tema obligado para las teorías políticas y de la comunicación, ha alcanzado unas dimensiones prácticas insospechadas dentro del contexto de un mundo donde la comunicación se ha vuelto global.

En la práctica existen al menos dos razones que justifican la importancia del tema. En términos positivos y como razón prevalente, se puede afirmar que la religión sigue siendo un elemento antropológico socialmente relevante. Este hecho se ha puesto particularmente de manifiesto en Europa con los movimientos migratorios y las consecuencias prácticas que supone el deseo de una población que quiere mantener la educación, el culto y algunas tradiciones en la vida pública. Lo que pone de manifiesto que, más allá del debate político social que puede originar la presencia de una multiplicidad de religiones y culturas, la creencia religiosa y la pluralidad sigue siendo una constante humana.

La segunda razón que puede considerarse en términos negativos, quizá socialmente alarmantes y por ello más operativos, es la necesidad de evitar un posible choque de civilizaciones como el preanunciado por Samuel Huntington (2002). Sin duda el atentado contra las Torres Gemelas en Nueva York el 11 septiembre de 2001 otorgó al

problema una nueva dimensión, planteando incluso la cuestión de un nuevo orden mundial. En Europa la cuestión práctica y política radica en cómo organizar social y legislativamente la integración de los grupos migratorios de diferentes culturas y religiones dentro de los diversos ordenamientos jurídicos propios de los sistemas democráticos.

Sea cual sea la perspectiva desde la que se aborde el problema, la relación en que se encuentran cultura, política y religión constituye una cuestión esencialmente ética, ya que afecta al respeto de los derechos humanos dentro de una realidad socialmente compleja que exige legislar y comunicar la realidad social de modo adecuado.

2. Diversidad y Derechos Humanos.

El derecho a la libertad religiosa y sus consecuencias constituye una de las libertades fundamentales que reconoce la *Declaración de Derechos del Hombre* aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1948.

Tal y como señala esta declaración las situaciones de libertad, la justicia y la paz se encuentran en relación con el reconocimiento de la dignidad intrínseca del hombre y, como consecuencia, de su igualdad fundamental. Con esta declaración los Estados Miembros se han comprometido a asegurar, en cooperación con Naciones Unidas, el respeto universal y efectivo a los derechos y libertades fundamentales del hombre y a protegerlos de modo operativo.

Todos y cada uno de los derechos proclamados son imprescindibles como fundamento de toda decisión de orden político, social o jurídico referida a la integración y comunicación de la diversidad. Al mismo tiempo se pueden señalar dos de los que se ponen particularmente en juego cuando se habla de diversidad cultural y religiosa:

Artículo 18

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Si bien la *Declaración de Derechos del Hombre* constituye un marco ético de referencia en el orden de los principios, el respeto a estos derechos fundamentales no se traduce en un único ordenamiento jurídico. A su vez, las soluciones de carácter práctico que comporta el ordenamiento social resultan siempre limitadas y plantean problemas al debate público sobre las directrices de su aplicación. Por otra parte, en el debate público se encuentran entremezcladas cuestiones de diferente orden: dimensiones de respeto a la conciencia religiosa, la dignidad de la mujer, así como problemas de seguridad ciudadana, siendo cuestiones de diferente naturaleza deben analizarse con el rigor debido.

No se puede olvidar que el ordenamiento práctico remite al debate ulterior acerca de la relación en que se deberían encontrar política y religión, por lo que como consecuencia de los problemas sociales se ha fortalecido el debate acerca de los términos en que debe operar un estado laico o cómo entender de modo adecuado qué es

y que no es tolerancia, así como la dimensión pública de respeto a la diversidad, las dimensiones de racionalidad del debate público y el papel de los medios de comunicación. Efectivamente, la agenda comunicativa retoma repetidamente el discurso acerca de la libertad de la mujer, el uso del velo islámico, los límites de la ironía, la libertad de enseñanza, o el papel social de las instituciones religiosas, así como del estado.

Es tal la relevancia del tema que en abril de 2008 el Centro de Investigaciones Sociológicas publicaba los resultados de la segunda encuesta acerca de la religiosidad en España. Las preguntas inciden sobre temas de actualidad y dan el pulso estadístico acerca de las creencias. La encuesta realizada tomando como muestra de población a 736 personas ofrece los siguientes datos:

A la pregunta 9, *¿podría indicarme, por favor, cuál de las siguientes frases refleja mejor sus sentimientos acerca de su creencia en Dios?*, el 91,6 % (674 encuestados) afirman *sé que Dios existe verdaderamente y no tengo ninguna duda al respecto* CIS (2008: p. 5).

A la pregunta 27, *¿le parece a Ud. que utilizar símbolos o personajes religiosos con fines humorísticos en los medios de comunicación, es aceptable o inaceptable?*, el 83,8 % (616 encuestados) responde inaceptable CIS (2008: p. 17).

A la pregunta 32 acerca de si el gobierno debe ayudar económicamente sólo a la religión católica, a todas las religiones, o a ninguna, el 72,7 % (534 encuestados) contesta que el gobierno debería ayudar económicamente a todas las religiones CIS (2008: p. 20).

A la pregunta 36, *considera Ud. que, en general, en la sociedad española existe respeto por su religión en el ámbito de la escuela, del trabajo, de la asistencia sanitaria y de los medios de comunicación*. En relación a los medios de comunicación un 52,6 % de los encuestados contesta *más bien no*, y el 39,1 % más bien sí, CIS (2008: p. 22).

De los resultados de esta encuesta se deduce que una amplia mayoría social cree que Dios existe, piensa que no se deben usar los símbolos religiosos con fines humorísticos en los medios de comunicación, que el estado debe ayudar económicamente a todas las religiones y considera en un 52,6 % que los medios de comunicación más bien no respetan la religión.

Que los encuestados perciban que los medios de comunicación, lugar propio de expresión de la diversidad, constituyen un ámbito donde más bien no se respetan las creencias de los individuos, no es una buena noticia para la profesión.

3. Choque de civilizaciones y medios de comunicación.

Las situaciones extremas suelen mostrar con mayor claridad la dimensión que alcanza un problema y los factores subyacentes. Así en 2006 ocurrieron dos hechos que, aunque de naturaleza diversa, suscitaron un amplio debate social sobre la repercusión de una comunicación de alcance global y el papel que los medios de comunicación pueden jugar. Se trata de la publicación en el periódico holandés *Jyllands-Posten* de unas viñetas que ironizaban sobre Mahoma y la revuelta violenta que se desencadena como consecuencia en los primeros meses de 2006 y, por otra parte, de las reacciones de violencia que suscitó el discurso pronunciado por Benedicto XVI en Ratisbona el 12 diciembre de 2006.

Las disfunciones sociales que se produjeron en ambos casos ponen de manifiesto la necesidad de reflexionar sobre la dimensión humana de los procesos de comunicación pública dentro de un nuevo contexto, en que las formas de mediación comunicativa adquieren una dimensión global y, por otra parte, obligan a pensar sobre el modo adecuado de coordinar diferentes bienes humanos como son la libertad en la comunicación del pensamiento y el respeto a las creencias de una comunidad.

3.1 ¿Una estrategia equivocada?

La publicación en septiembre de 2005 de unas viñetas que ironizaban sobre Mahoma en el periódico danés *Jyllands-Posten* desencadenó a principios de 2006 protestas diplomáticas de países árabes ante el Gobierno de Dinamarca, el boicot a productos daneses y episodios de violencia colectiva que acabaron con numerosas muertes. El detonante de la explosión de violencia se encontraba en la decisión de publicar estas caricaturas, como estrategia para suscitar un debate entre los islamistas moderados que viven en Europa acerca de las consecuencias sociales de algunas posiciones de islamistas radicales.

Un análisis ponderado de los hechos pone de manifiesto que mientras la publicación de las viñetas pretende ser ocasión de un debate social, la reacción de violencia se encuadra dentro de un conflicto de orden político y cultural, promovido por algunos imanes que se trasladan a oriente medio e incentivan las protestas tomando como excusa esta publicación. Mientras la mayoría de diarios europeos participaron activamente en un debate sobre la defensa y los límites de la libertad de expresión, en oriente medio crecía la dimensión política de la revuelta, RODRIGUEZ-VIRGILI, J. y CODINA, M. (2007: p. 32).

Los medios impresos se convierten en actores de un conflicto político y cultural, cuando deciden reproducir las viñetas como un acto de defensa de la libertad de expresión. Ciertamente la profesión ya debatía sobre cómo evitar los estereotipos o la necesidad de cuidar el modo de informar acerca de la diversidad, pero este caso supone afrontar una situación más compleja en la que se cuestiona por primera vez y en serio los límites del derecho a la libertad de expresión. De hecho, el debate se reabre con fuerza en el 59 Congreso Mundial de Periódicos y 13 Foro Mundial de Redactores Jefe, celebrado en Moscú en junio de 2006, EL MUNDO (2006).

Si este cuestionamiento era necesario, de hecho los términos en que se plantea suponen un debate interno en Europa, pero no un debate con el mundo árabe, ya que mientras en occidente se genera un debate intelectual público dentro de un contexto democrático, en oriente el problema se interpreta en términos exclusivamente políticos. El debate no es relevante para quienes se movilizan en oriente medio, se trata de una situación en que los discursos resultan heterogéneos.

La insistencia con que se defiende la publicación de las caricaturas se apoya de modo explícito y consciente en el derecho al ejercicio de la libertad de expresión tal y como se entiende en la cultura occidental, mostrando de este modo una de las grandes heridas que le acompañan. La consolidación de una progresiva ausencia de sensibilidad religiosa permite a la cultura occidental legitimar o, al menos, minusvalorar la ridiculización del hecho religioso RODRIGUEZ-VIRGILI, J. y CODINA, M. (2007: p. 38). Por el contrario, dentro del Islam el Corán aparece inseparablemente unido a un sistema sociopolítico, se trata de un paradigma sociopolítico diverso que permite precisamente que la publicación de estas viñetas sea el detonante de las revueltas.

A las razones que Fleming ROSE (2006) arguye para explicar por qué decide encargar y publicar las viñetas como instrumento para incentivar un debate con el Islam moderado, subyace una idea de igualdad que tolera la denigración. Su razonamiento se desenvuelve dentro de los parámetros racionales de occidente que, fuera de este contexto, pueden no ser comprendidos.

Este razonamiento presenta una lógica interesante, interna al modo de razonar hoy en Occidente. El derecho protege un bien –la libertad de expresión del pensamiento– y para hacerlo deja un amplio margen de acción donde cabe la expresión inadecuada. El legislador no quiere limitar jurídicamente el ejercicio de un bien humano, sino que prefiere por la protección de ese bien, confiarlo al recto uso de la palabra RODRIGUEZ-VIRGILI, J. y CODINA, M. (2007: p. 39). La consideración de este principio presenta una gran potencia ya que pone de manifiesto la necesidad del derecho como garantía de protección y su insuficiencia en la actuación de los bienes concretos que protege, obligando a entrar en juego a la dimensión ética de la persona.

El debate acerca de la publicación de las viñetas, hace necesario pensar en el sentido que la libertad de conciencia, de credo y de manifestación del propio pensamiento debe tener en el contexto de la vida democrática. La defensa del derecho a la libertad de difusión del pensamiento protege un bien mayor, la libertad de la conciencia, un bien que se sitúa en la dimensión ética de la persona y que por el mismo motivo obliga al respeto. Ya que sin ética, la protección de este derecho se podría convertir en una forma de totalitarismo pragmático, incluso en una sociedad democrática.

3.2 Un discurso en Ratisbona

En diciembre de 2006 Benedicto XVI viaja a Ratisbona para tener un encuentro con el mundo de la cultura, desea pronunciar una conferencia en la sede la Universidad con el tema *Fe, razón y universidad. Recuerdos y reflexiones*. Se trata de una lección magistral que se dirige de modo particular a los profesores universitarios. El tema central del discurso es la racionalidad de la fe, no se dirige específicamente al mundo del Islam, sino al contexto intelectual de un occidente que separa fe y razón.

Joseph Ratzinger evoca el tiempo en que comenzó su labor como profesor universitario cuando *en el conjunto de la universidad estaba fuera de discusión que, incluso ante un escepticismo tan radical, seguía siendo necesario y razonable interrogarse sobre Dios por medio de la razón*, BENEDICTO XVI (2006). Es entonces cuando el discurso trae a colación un texto erudito que pretende ayudar a discutir en qué relación se encuentran fe y razón.

Recordé todo esto recientemente cuando leí la parte, publicada por el profesor Theodore Khoury (Münster), del diálogo que el docto emperador bizantino Manuel II Paleólogo, tal vez en los cuarteles de invierno del año 1391 en Ankara, mantuvo con un persa culto sobre el cristianismo y el islam, y sobre la verdad de ambos, BENEDICTO XVI (2006).

El pontífice señala explícitamente que quiere aludir a un aspecto marginal del discurso que puede servir como punto de partida sobre la reflexión del tema elegido. La cuestión hace referencia a la guerra santa, que el emperador aborda *con brusquedad* como señala explícitamente la conferencia, tomando así cierta distancia respecto al texto:

con una brusquedad que nos sorprende, brusquedad que para nosotros resulta inaceptable, se dirige a su interlocutor llanamente con la pregunta central sobre la relación entre religión y violencia en general, diciendo: «Muéstrame también lo que Mahoma ha traído de nuevo, y

encontrarás solamente cosas malas e inhumanas, como su disposición de difundir por medio de la espada la fe que predicaba», BENEDICTO XVI (2006).

El texto citado sólo pretende plantear el problema de la racionalidad de Dios y del discurso de la fe, el orador pretende así llegar a la cuestión decisiva:

En esta argumentación contra la conversión mediante la violencia, la afirmación decisiva es: no actuar según la razón es contrario a la naturaleza de Dios. El editor, Theodore Khoury, comenta: para el emperador, como bizantino educado en la filosofía griega, esta afirmación es evidente. En cambio, para la doctrina musulmana, Dios es absolutamente trascendente. Su voluntad no está vinculada a ninguna de nuestras categorías, ni siquiera a la de la racionalidad, BENEDICTO XVI (2006).

El texto ilustra dos posibles posiciones ante la racionalidad de la fe y permite plantear la cuestión central:

A este propósito se presenta un dilema en la comprensión de Dios, y por tanto en la realización concreta de la religión, que hoy nos plantea un desafío muy directo. La convicción de que actuar contra la razón está en contradicción con la naturaleza de Dios, ¿es solamente un pensamiento griego o vale siempre y por sí mismo?, BENEDICTO XVI (2006).

El discurso se desarrolla analizando las conexiones entre la fe y el pensamiento griego, así como las aportaciones del pensamiento moderno para finalmente proponer ampliar los límites que la razón moderna se impone a sí misma cuando se reduce a la experimentación y devolverle toda su amplitud, dando a la teología, como ciencia que se interroga sobre la razón de la fe, el espacio que le corresponde en la universidad.

Se trata de una disertación que no sólo no supone un ataque al Islam, sino que invita a un diálogo entre religiones y quiere hacer notar la dificultad de una razón que se autolimita para alcanzar dicho diálogo:

Sólo así seremos capaces de entablar un auténtico diálogo entre las culturas y las religiones, del cual tenemos urgente necesidad. En el mundo occidental está muy difundida la opinión según la cual sólo la razón positivista y las formas de la filosofía derivadas de ella son universales. Pero las culturas profundamente religiosas del mundo consideran que precisamente esta exclusión de lo divino de la universalidad de la razón constituye un ataque a sus convicciones más íntimas. Una razón que sea sorda a lo divino y relegue la religión al ámbito de las subculturas, es incapaz de entrar en el diálogo de las culturas, BENEDICTO XVI (2006)

Sin embargo, la conferencia pronunciada en Ratisbona fue objeto de duras críticas por parte de la prensa y de reacciones políticas violentas así como manifestaciones populares en Turquía, Marruecos y Paquistán.

Es interesante leer la entrevista que Peter Seewald realiza a Benedicto XVI en 2010, allí se reflexiona sobre lo acontecido, subrayando cómo la interpretación política de un discurso que no ha sido concebido desde ese punto de vista es el detonante del problema:

Yo había concebido el discurso como una conferencia estrictamente académica, y así la pronuncié, sin ser consciente de que un discurso papal no es interpretado en clave académica, sino política. La consideración política no tuvo ya en cuenta el tejido fino, sino que sacó de contexto un fragmento y lo convirtió en un hecho político, que en sí no era. El discurso trataba una situación perteneciente a un diálogo antiguo que, pienso yo, sigue siendo, por lo demás, de gran interés.

El emperador Manuel, aquí citado era en ese tiempo ya vasallo del Imperio otomano. Por tanto, no podía querer atacar a los musulmanes. Pero podía plantear preguntas vivas en el

diálogo intelectual. No obstante la comunicación política actual no permite, por su modalidad, entender contextos tan finos, BENEDICTO XVI (2010: p. 110).

De este modo una conferencia que pretende incentivar al mundo de la cultura para que explore las racionalidades de la fe y pronunciada dentro de un contexto académico, durante el proceso de su comunicación adquiere la dimensión de un hecho político. Aparece de nuevo la heterogeneidad en que se produce la comprensión de la comunicación. A lo que hay que añadir, como se hace notar aquí, la dificultad de *la comunicación política en su modalidad actual para entender contextos tan finos*.

La crisis ha puesto de manifiesto la necesidad que todo credo tiene de presentar públicamente algunos aspectos de su identidad, así como algunas de las dificultades que comporta este reto.

Ha quedado claro que el Islam debe aclarar dos cosas en el diálogo público: las cuestiones relativas a su relación con la violencia y con la razón. Ahora bien, ha sido un buen comienzo el hecho de que en sus propias filas se haya percibido que estas dos cuestiones necesitan y exigen una clarificación, y que con ello se haya iniciado también una reflexión interna entre los eruditos del Islam, que pasó a ser después una reflexión dialogada, BENEDICTO XVI (2010: p. 111).

3.3 La racionalidad del espacio público

Las situaciones que acabamos de estudiar han incentivado el deseo de mejorar los niveles de diálogo y comprensión mutua entre la cultura islámica y la europea. Se trata de situaciones diferentes, que muestran los problemas que comporta una comunicación pública de carácter global, así como la importancia de los diferentes contextos comprensivos en que se reciben los mensajes, y la dificultad que comporta el trabajo periodístico para presentar razonamientos sutiles, distinguiendo diferentes niveles de razonamiento.

El análisis de estos dos casos permite señalar algunos de los problemas prácticos que comporta la comunicación pública de la diversidad:

- Qué papel juegan los medios ante una posible interpretación heterógena de los discursos públicos, ya que su recepción no es unívoca y permite incluso que no se perciba el sentido en que se comunica.
- Cómo evitar la creación de debates equívocos, que no constituyen una auténtica situación de diálogo.
- Cómo superar la dificultad que comportan las diferentes formas del discurso público en la transmisión de razonamientos sutiles.

En 2005 Naciones Unidas afrontaba la situación a través del proyecto de la llamada Alianza de Civilizaciones. Este organismo pretende alcanzar una situación de verdadero diálogo racional, que tenga en cuenta las diferentes doctrinas comprensivas y las haga presentes en la esfera pública sin violencia.

4. La alianza de civilizaciones y el concepto de esfera pública.

Naciones Unidas acoge la iniciativa de los gobiernos de España y Turquía para promover una Alianza de Civilizaciones (AoC), encargando a 20 expertos altamente cualificados de todo el mundo, estudiar las vías de conflicto entre diferentes culturas y

religiones, con el fin de elaborar algunas recomendaciones que puedan cooperar a desarrollar un proyecto de Alianza de Civilizaciones.

Fruto de este trabajo, como se puede leer en la información que proporciona en su página oficial, la Alianza trabaja sobre tres objetivos:

1. Desarrollar una red de cooperación entre Estados, organizaciones internacionales, grupos de la sociedad civil y entidades del sector privado que comparten los objetivos de la Alianza de Civilizaciones, para reforzar su interacción y coordinar sus acciones con el sistema de Naciones Unidas;

2. Desarrollar, apoyar y destacar proyectos que promuevan la comprensión y la reconciliación entre culturas a escala mundial y, en particular, entre las sociedades Musulmanas y Occidentales. Estos proyectos deberán estar relacionados con los cuatro campos principales de acción de la Alianza: juventud, educación, medios de comunicación y migración.

3. Establecer relaciones y facilitar el diálogo entre los grupos que pueden actuar como una fuerza de moderación y comprensión durante periodos de relaciones tensas (AoC).

Las recomendaciones de la Alianza se dirigen a suscitar de múltiples formas el diálogo, creando espacios donde se pueda comprender la diversidad cultural. Y pretende implicar a los medios de comunicación en la creación de un efecto positivo, contando con su capacidad de orientar el debate público y destacar a líderes de opinión que puedan contribuir a crear un clima social moderado. Se trata de señalar desde los medios a aquellas voces constructivas que pueden ayudar a conformar los estados de opinión, así como favorecer entre los jóvenes los valores de cooperación, moderación y aprecio por la diversidad.

El trabajo de AoC entiende que promover el diálogo intercultural es camino necesario para prevenir futuros conflictos. Ahora bien, la posición y las acciones concretas que promueve la Alianza de Civilizaciones ponen en cuestión la posibilidad de validar algunas teorías sobre el fundamento de la racionalidad de la esfera pública. Si algunos autores señalan que el discurso en la esfera pública se debe ceñir a la racionalidad política, la praxis indica la conveniencia de dar conocer y ayudar a comprender también desde los medios de comunicación la diversidad cultural y religiosa. Ahora bien, lograr esta comprensión excede las posibilidades de una mera racionalidad política como la propuesta por Rawls o la práctica de una razón procedimental o dialógica como la propuesta por Habermas.

Efectivamente, la teoría de la justicia propuesta por Rawls gira en torno a la separación de dos tipos de racionalidad, por un lado se encontraría la razón política y por otro las razones éticas, culturales y religiosas. El diálogo solo será posible desde la razón política basada en la equidad y la justicia, que abandona las diferentes y legítimas doctrinas comprensivas RAWLS, J. (1999: 18-19). Sin embargo, los problemas que plantea toda comunicación dentro de un contexto global necesitan ser pensados en sus diferentes niveles culturales y de racionalidad. El análisis de los problemas planteados por la publicación de las viñetas de Mahoma o el discurso pronunciado en Ratisbona ponen de manifiesto la necesidad de entrar en diálogo en los diferentes niveles en que este es posible.

Del mismo modo la doctrina dialógica propuesta por Jürgen Habermas presenta límites precisos, ya que si sólo desde los procedimientos del sistema político democrático es posible construir la dimensión ética de las sociedades, no queda resquicio alguno por el que entrar en diálogo con quienes se sitúan dentro de un sistema político diferente, sobre todo si se renuncia a admitir el rol socio político que corresponde a las diferentes doctrinas comprensivas, HABERMAS, J. (2006: 27).

Las indicaciones de AoC proponen en la práctica no ignorar las diferentes doctrinas comprensivas, sino más bien ponerlas adecuadamente en juego usando los medios de comunicación, para lograr el objetivo de alcanzar niveles de comprensión entre culturas diversas.

Si los casos presentados señalan la conveniencia de encontrar formas de diálogo entre las diferentes doctrinas comprensivas y la necesidad de contar con los medios de comunicación como actores e impulsores de este diálogo, también abren un nuevo campo para la reflexión práctica y teórica. ¿Cómo medir el grado de racionalidad que presentan cada una de las doctrinas comprensivas y cómo hacerlas comprensibles al otro? ¿Qué dificultades presentan por su propia naturaleza religión y cultura para expresarse adecuadamente en la esfera pública?, sin duda se trata de preguntas de orden teórico y práctico que animan a seguir trabajando.

5. Bibliografía

BENEDICTO XVI (2006) *Fe, razón y universidad. Recuerdos y reflexiones. Discurso en la Universidad de Ratisbona*, disponible en http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2006/september/documents/hf_ben-xvi_spe_20060912_university-regensburg_sp.html

BENEDICTO XVI (2010) *Luz del Mundo. El papa, la Iglesia y los signos de los tiempos. Una conversación con Peter Seewald*. Herder. Barcelona.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS, Religiosidad (II) ESTUDIO N° 2.759, disponible en http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2759/es2759.pdf

CODINA, M. Y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2007) Journalism for Integration. The Muhammad Cartoons. *Javnost-The Public*, vol. 14, nº 2, p. 5-20. Eslovenia.

EL MUNDO, *Las viñetas de Mahoma llegan al Congreso Mundial de Periódicos*, 07/06/2006, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/06/comunicacion/1149614273.html>

HABERMAS, J. y RATZINGER, J. (2006). *Dialéctica de la secularización. Sobre la razón y la religión*. Encuentro. Madrid.

HUNTINGTON, S. P. (2002). *¿Choque de civilizaciones?* Tecnos. Madrid.

RAWLS, J. (1993). *Political Liberalism*. Columbia University Press. New York.

RAWLS, J. (1999). *Law of Peoples*. Harvard University Press. Cambridge.

ROSE, F. (2006). “Why I Published Those Cartoons”. *The Washington Post*, February 19

UNITED NATIONS (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. 10 de diciembre.

UNITED NATIONS ALLIANCE OF CIVILIZATIONS (AoC), disponible en <http://www.unaoc.org/>

CAPÍTULO 4

“Mujeres y menores inmigrantes en la prensa vasca”

Zalbidea Bengoa, Begoña (Universidad del País Vasco)
bego.zalbidea@ehu.es
Pérez Fuentes, Juan Carlos (Universidad del País Vasco)
carlos.perez@ehu.es
Urrutia Izagirre, Santiago (Universidad del País Vasco)
santi.urrutia@ehu.es
López Pérez, Susana (Universidad del País Vasco)
susana.lopezp@ehu.es

Resumen

El último estudio que sobre inmigración en Euskadi ha elaborado el Observatorio Ikuspegi constata que en los últimos años la actitud de la población vasca se ha vuelto menos tolerante, más crítica y más restrictiva hacia los inmigrantes. Una de las preguntas que surge en este contexto es cómo incide la información difundida por la prensa vasca sobre los colectivos especialmente desfavorecidos, como son las mujeres y los menores inmigrantes, en la formación de la imagen que de ellos percibe la ciudadanía vasca.

La necesidad de comprender la mencionada incidencia de los medios justifica este trabajo de investigación cuyo propósito final es conocer en qué medida los diarios vascos aplican las recomendaciones deontológicas que propugnan un periodismo alejado de la discriminación, el sensacionalismo o los estereotipos negativos.

Palabras clave: prensa, inmigración, mujeres, menores, deontología

Abstract: The latest study made by Ikuspegi Observatory on immigration in Euskadi notes that in recent years the attitude of the Basque population towards immigrants has become less tolerant, more complaining and more restrictive. One question that arises in this context is how the information displayed by the Basque press affects to disadvantaged groups -such as women and migrant children in their quality of active or passive subjects of the news- by shaping the image Basque citizens have of them. The need to understand the mentioned impact of the media justifies this work of investigation, the final aim of which is to know how the Basque dailies follow the ethical recommendations and support a type of journalism that is not connected with discrimination, sensationalism or negative stereotypes.

Keywords: press, immigration, women, children, ethics

1. Introducción.

En el actual contexto económico la inmigración ocupa un destacado cuarto lugar en el ranking de problemas¹⁸ que preocupan a los españoles, tras el paro, la crisis y los partidos políticos. El último estudio que sobre inmigración en Euskadi ha elaborado el

18 Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), enero 2011. En http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html.

Observatorio Ikuspegi constata, asimismo, que en los últimos años la actitud de la población vasca se ha vuelto menos tolerante, más crítica y más restrictiva hacia este colectivo. De hecho, en nuestro entorno geográfico más inmediato, la consideración de la inmigración como problema se situó en 2010 en el 15,4%, por encima de 2009 (12,9%), de 2008 (7,2%), y superior en cuatro décimas a la de 2007 (15%)¹⁹.

A la hora de comprender las variaciones y cambios registrados, es necesario considerar las diversas causas que confluyen en una coyuntura de crisis, destacando el temor a la competencia por unos puestos de trabajo cada vez más escasos y por unos recursos limitados. Desde el ámbito de la sociología, se ha visto que *“El miedo entre la población nativa (o extranjera ya instalada) a perder la preferencia en el acceso a los recursos, junto con su posicionamiento contrario a las denominadas acciones afirmativas o discriminación positiva (a favor de los inmigrantes), aumenta el antagonismo hacia ellos”* (Cea D’Ancona, M y Vallés, M: 2009, p.13).

Entre las múltiples razones que explican el fenómeno no se puede olvidar el papel de los medios de comunicación como conformadores de la opinión pública. En este sentido se pronuncian Namkee Ahn y Pablo Vázquez (2007, p.1) al subrayar la importancia de los *mass media* como canales a través de los que no sólo se transmiten, sino que también se generan (o al menos se amplifican) las preocupaciones en la sociedad actual. El convencimiento del papel que ejercen los soportes informativos ha dado lugar a una creciente literatura sobre el tema, desde las primeras aportaciones de Van Dijk (1994, p.118) –que constata que los refugiados y las minorías procedentes de los países más pobres son asociados en los medios de comunicación con amenazas económicas, culturales, con la delincuencia y con los actos violentos– hasta las más recientes en nuestro ámbito geográfico, como los estudios de Juan José Igartua (2008), de Mario de la Fuente (2006 y 2007), de María Ángeles Cea y Miguel S. Vallés (2000 y 2009) y de Rodríguez Boyes (2010), que siguen corroborando que los medios generan imágenes de discriminación y exclusión social.

2. Objetivos y metodología.

2.1. Objetivos

La tendencia detectada entre la ciudadanía vasca hacia la población extranjera es suficientemente relevante como para preguntarse cómo incide la información difundida por la prensa de Euskadi en la imagen que los vascos tienen de los inmigrantes. Si a la condición de inmigrante se le suman otras características, ser mujer o menor de edad, la necesidad de la investigación crece, por cuanto nos encontramos ante dos colectivos doblemente desfavorecidos. Por este motivo, el objeto de esta comunicación se centra en la imagen que la prensa diaria del País Vasco proyecta acerca de las mujeres y los menores inmigrantes en su calidad de sujetos activos o pasivos de las noticias. El propósito de fondo es conocer en qué medida los medios aplican las recomendaciones deontológicas que propugnan un periodismo alejado de la discriminación, el sensacionalismo o los estereotipos negativos, por lo que se ha procedido al análisis de contenido de aquello que ha sido publicado.

19 Ikuspegi: Percepciones y actitudes hacia la inmigración extranjera. Junio 2010. En http://www.ikuspegi.org/documentos/investigacion/es/barometro_2010FINALcas.pdf

2.2. Metodología

En esta investigación se parte de uno de los conceptos clave en el campo de la investigación en comunicación: el *framing* o encuadre, herramienta conceptual que cuenta con una sólida trayectoria porque ha demostrado su eficacia a la hora de explicar los efectos de los medios de comunicación (Vicente Mariño, M; López Rabadán, P: 2009, p. 15); y más en concreto, su aplicación está dando sus frutos en las investigaciones que buscan conocer los efectos cognitivos del tratamiento informativo de la inmigración (Igartua y Muñiz: 2004; Igartua et al.: 2009). Se constata que los medios de comunicación no sólo establecen sobre qué asuntos hay que pensar (agenda *setting*) sino que también influyen en cómo pensar sobre dichos asuntos (Igartua :2004).

Los encuadres noticiosos hacen referencia al tratamiento informativo que los medios otorgan a un determinado asunto. Se asume que las noticias son una representación de la realidad realizada por el profesional de la información, por lo que la presentación de dicha realidad, previamente fragmentada en el proceso de selección, dependerá del punto de vista, del encuadre y del enfoque de quien la presenta. La metáfora de la noticia como una fotografía que aísla una parte de la realidad, enfatiza otra, y la muestra, además, en un contexto que condiciona su lectura, ilustra con acierto las bases de esta teoría (Tankard: 200, p. 100). La búsqueda de estos encuadres lleva a analizar qué incluyen y qué enfatizan los *mass media* cuando abordan un tema, en nuestro caso la inmigración y más en concreto, las informaciones sobre la inmigración que incluyen a mujeres o menores.

Con esas premisas, el trabajo de campo se realizó siguiendo la metodología cuantitativa y cualitativa. Los primeros datos se obtuvieron de encuestas y entrevistas a periodistas, y de un trabajo similar y en paralelo realizado con la ciudadanía. En concreto, entre los informadores se realizaron 20 entrevistas en profundidad y 172 encuestas *on line*, teniendo en cuenta las siguientes variables: tipo de medios en los que trabajan (prensa escrita, televisión, radio, Internet), sexo, edad, territorio y categoría profesional. Con los segundos se organizaron cuatro grupos de discusión (dos en Bilbao, uno en Vitoria y uno en San Sebastián), en el que participaron 16 hombres y 16 mujeres, y se realizaron 600 entrevistas telefónicas a personas adultas residentes en el País Vasco, entre 18 y 69 años, de nivel socioeconómico amplio, y que fueran audiencia habitual de programas o contenidos informativos en los diferentes medios de comunicación que operan o llegan a Euskadi. Las preguntas en ambos casos versaron sobre el tratamiento que los medios de comunicación otorgan o deben otorgar a los llamados grupos desfavorecidos. A los informadores se les preguntó, además, cuándo está justificado explicitar las características de los protagonistas de una noticia.

Para el conocimiento y plasmación de cómo tratan los *mass media* los asuntos relacionados con las mujeres y menores inmigrantes, se estableció, como punto de partida, la recogida sistemática de las noticias difundidas en los cuatro diarios de mayor difusión en el País Vasco (El Correo, El Diario Vasco, Gara y Deia) a lo largo del segundo semestre del 2010. Para ello se partió de la base documental que gestiona el Observatorio Mugak, que incluye todo tipo de noticias relacionadas con el tema elegido (Observatorio de la Diversidad Mugak, 2010)²⁰. Los datos procedentes de esta entidad fueron después cotejados con las informaciones aparecidas en las ediciones impresas

²⁰ Observatorio de la diversidad Mugak, pg. web: <http://medios.mugak.eu/>

generales de los mencionados diarios, arrojando un resultado total de 185 noticias relacionadas con el objeto de la investigación. De ellas, 50 corresponden a El Correo, 44 a El Diario Vasco, 19 a Gara y 72 a Deia. Con posterioridad se procedió a su análisis, mediante su codificación en una ficha con 35 ítems. Los resultados permitieron efectuar un tratamiento cuantitativo de los mismos, así como identificar sus contenidos en base a variables como el sensacionalismo, la discriminación o el establecimiento de estereotipos. Estas fueron finalmente abordadas desde un punto de vista cualitativo²¹.

3. Resultados.

Las falsas percepciones que, en ocasiones, el ser humano tiene de lo que le rodea, condiciona opiniones y, a veces, desvirtúa la realidad. El Observatorio Vasco de la Inmigración²² pone de manifiesto esa reflexión cuando señala que la ciudadanía en Euskadi estima que el 16,9% de la población vasca es extranjera, cuando en realidad solo lo es el 6,4%, según los datos de empadronamiento de 2010. Fuera de ese desatino, las palabras de los encuestados no facilitan acercamientos, sino más bien todo lo contrario: el 68% prefiere vivir en un barrio con una mayoría de su misma raza o grupo étnico; un 26%, frente a un 15%, estima que la relación entre vascos y extranjeros ha empeorado, y el 68,8% considera que se benefician excesivamente del sistema de protección social.

Aunque en el discurso de los encuestados afloran actitudes permisivas en cuanto al uso del idioma, apertura de negocios u ocupación de puestos de trabajo en algunos sectores económicos del País Vasco, sus temores a que esa presencia o llegada de inmigrantes aumente el paro o pueda afectar negativamente a la seguridad personal o familiar permanecen latentes. Quizá por eso, y porque se tiene miedo a perder el estado de bienestar, se vincula o condiciona su entrada a la tenencia de un contrato de trabajo.

Los pareceres expuestos no sirven para respaldar o apoyar el tratamiento que recibe el colectivo de inmigrantes desde los distintos soportes informativos, tanto individual como colectivamente. El grupo de ciudadanos que participó en los *focus group* se mostró dividido al tener que pronunciarse sobre ciertos detalles aparecidos en algunas informaciones negativas como, por ejemplo, si el origen de los protagonistas contribuía o no a generar actitudes de rechazo, racismo o xenofobia. Mientras que unos defendían su derecho a conocer la procedencia de quien ha cometido un robo, ha maltratado a su compañera o ha protagonizado peleas entre bandas, otros argumentaban que lo importante no era conocer el quién sino el qué, evitando así que se generen fobias, recelos y concepciones negativas. Esa división de voces se unificó en las encuestas al responder que los inmigrantes no deben recibir ningún tratamiento favorable por parte de los *mass media*.

En el lado de quienes informan, los redactores se mostraron más cautelosos en sus manifestaciones. Para empezar, son bastante o algo partidarios de hacer distinguos y

²¹ Los datos que se recogen en esta comunicación son el resultado de parte de dos proyectos de investigación subvencionados por el MEC y el MICINN (códigos SEJ2006-05631-C05 y CSO2009-13802), titulados *Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía*, y *Ética y excelencia informativa. El cumplimiento de los principios deontológicos en la praxis de los medios en Euskadi. Introspección profesional y proyección social*, respectivamente.

²² Barómetro *Ikuspegi* 2010, op. cit.

favores a los inmigrantes (71,8%), y a poner límites por la influencia de la información en la percepción que puede tener la ciudadanía sobre ellos. De ahí que entre los periodistas vascos el 75,6% opine que únicamente hay que mencionar la etnia, o el 72,1% la nacionalidad, 'si es relevante para entender la información'. Por experiencia saben que 'nunca hay la suficiente información positiva sobre actuaciones que realizan esos colectivos como para compensar lo negativo'.

Estas opiniones encuentran su reflejo en los códigos deontológicos cuando hablan de discriminación. Es el caso del Código Deontológico de la Profesión Periodística, de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)²³, que recoge en uno de los artículos cómo el periodista debe “*abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o a cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca*”. De la misma manera indica que no deben publicarse tales datos, “*salvo que guarden relación directa con la información publicada*”.

En el entorno más próximo a la investigación, el País Vasco, se han desarrollado de igual forma iniciativas en ese mismo sentido, como las propuestas presentadas en el año 2000 por la Coordinadora de ONGs de Euskadi (*Harresiak Apurtuz*)²⁴, al hacerse eco del *Manual de Estilo sobre Minorías Étnicas* que en torno al tema elaboró el Colegio de Periodistas de Cataluña en 1996²⁵.

3.1. Temática de las informaciones

La temática de las noticias referidas a las mujeres y menores inmigrantes presenta una enorme diversidad en los cuatro diarios analizados. Con el fin de abordar adecuadamente las mismas, se elaboró una clasificación para agrupar los temas en una serie de 13 categorías, atendiendo al criterio de su potencial para el desarrollo o establecimiento de imágenes positivas, negativas o neutrales. En la Tabla 1 se puede observar si los temas ayudan a configurar estas percepciones.

Tabla 1. Temática de las noticias

Tema	Imagen	Diario				Total
		El Correo	El Diario Vasco	Gara	Deia	
1. Velo-burka	Negativa	8,0%	0,0%	15,8%	0,0%	3,8%
2. Violencia machista	Negativa	14,0%	2,3%	5,3%	4,2%	6,5%
3. Prostitución, tráfico de mujeres o menores, asesinatos	Negativa	10,0%	15,9%	15,8%	23,6%	17,3%
4. Pateras	Negativa	6,0%	6,8%	5,3%	6,9%	6,5%

²³ Fue adoptado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) el 27 de noviembre de 1993 (http://www.fape.es/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=120).

²⁴ En la iniciativa participó también el Departamento de Justicia, Trabajo y Seguridad Social del Gobierno Vasco. (http://www.harresiak.org/rubrique.php?id_rubrique=46).

²⁵ *Quaderns del CAC* núm. 12, páginas 72 a 74 (<http://www.audiovisualcat.net/publicaciones/Q12manualcast.pdf>).

5. Muertes	Negativa	4,0%	43,2%	5,3%	2,8%	13,0%
6. Expulsiones, delincuencia, violencia ejercida por mujeres o menores	Negativa	12,0%	4,5%	10,5%	2,8%	6,5%
7. Madres menores de edad, abortos.	Negativa	4,0%	4,5%	0,0%	6,9%	4,9%
8. Protestas de las minorías, conflictos de convivencia	Negativa	4,0%	2,3%	0,0%	8,3%	4,8%
9. Medidas o proclamas favorables de instituciones o asociaciones, denuncias de ataques físicos o verbales a inmigrantes, acogida de menores	Positiva	8,0%	0,0%	15,8%	15,3%	9,6%
10. Crítica contra discriminación y racismo	Positiva	0,0%	,0%	15,8%	8,3%	4,9%
11. Proclamas e iniciativas a favor de la integración	Positiva	16,0%	0,0%	0,0%	18,1%	11,4%
12. Regulación sobre proceso migratorio, datos socio-demográficos sobre inmigración	Neutral	8,0%	6,8%	10,5%	1,4%	5,4%
13. Centros de menores, otros	Neutral	6,0%	13,6%	0,0%	1,4%	5,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tratando las noticias de los cuatros diarios en conjunto, se puede observar que las temáticas tendentes hacia el desarrollo de imágenes positivas engloban algo más de la cuarta parte de las noticias: la categoría de “medidas o proclamas favorables de instituciones o asociaciones” suma un 9,6%; la referente a la “crítica contra la discriminación y el racismo” alcanza el 4,9%; y finalmente, “las proclamas e iniciativas a favor de la integración” es la más numerosa entre las que contribuyen a la construcción de una percepción positiva, con un 11,4%.

Sin embargo, frente a esta realidad que ayuda a elaborar una visión positiva, se encuentran otras categorías que tienen tendencia a fomentar una imagen negativa.

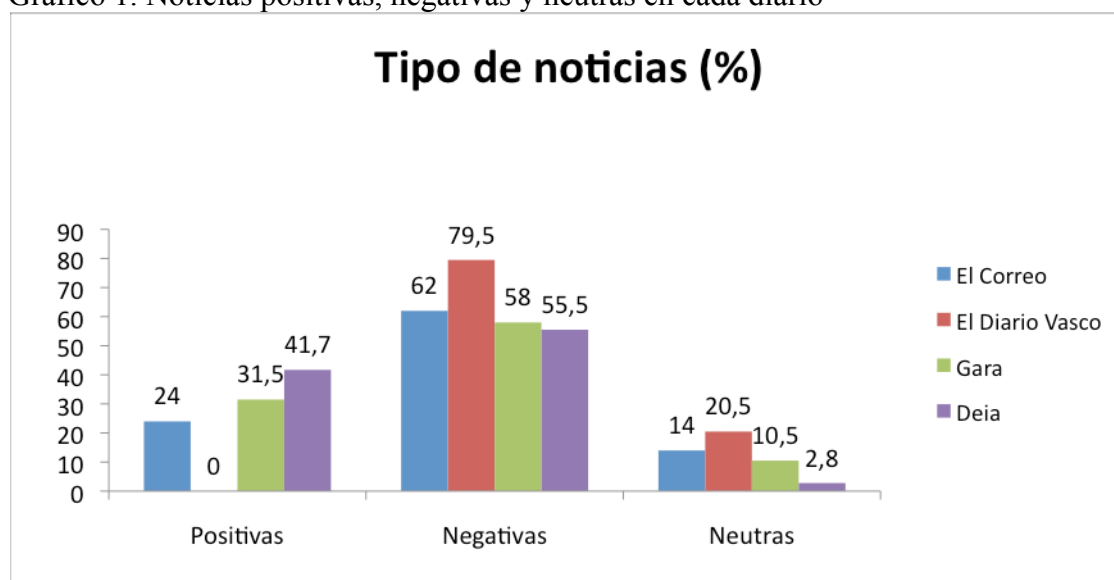
Entran en este campo, por orden de importancia, las siguientes: “Prostitución, tráfico de mujeres o menores, y asesinatos,” que alcanzan un porcentaje del 17,3%; las noticias sobre “muertes”, con un 13%, y las referidas a “violencia machista”, “pateras” y “expulsiones, delincuencia, violencia ejercida por mujeres o menores, etc.”, cada una de ellas con un 6,5%. Siguen otras menos numerosas en cuanto a casos, como “madres menores de edad, abortos”, con un 4,9%; “protestas de minorías y conflictos de convivencia”, con un 4,8% y, por último, las cuestiones sobre el “velo o burka”, que suman el 3,8%. En conjunto, estas categorías de noticias que pueden influir en la divulgación de una visión poco favorable de estos colectivos suponen cerca de dos tercios de todas las informaciones (63,3%).

De lo anterior se deriva que las informaciones que se relacionan con circunstancias negativas para estos colectivos son mucho más abundantes que las

opuestas: las mujeres y menores inmigrantes se asocian en los diarios de mayor difusión de Euskadi, sobre todo, con aspectos como la prostitución, tráfico humano, asesinatos y muertes, violencia machista, pateras, delincuencia, expulsiones, madres menores de edad y abortos, conflictos de convivencia y elementos un poco más difusos, pero que se pueden interpretar como reflejo de conflictos culturales y religiosos, como la cuestión del velo o el burka.

En cualquier caso, hay diferencias muy notables entre los distintos periódicos, en cuanto a los espacios que dedican a noticias que se pueden considerar más favorables, desfavorables o neutras para la construcción de estos estereotipos. En el Gráfico 1 se han reducido todas las categorías a tres “tendencias” de cara a la construcción de estos esquemas mentales, de forma que pueda obtenerse una visión general de la actuación de cada medio y hacer su comparación.

Gráfico 1. Noticias positivas, negativas y neutras en cada diario



Tres de los diarios coinciden, *grosso modo*, en la distribución de las proporciones: se trata de El Correo, Gara y Deia. El Diario Vasco queda fuera de esta tendencia, concentrando sus informaciones en las categorías que hemos considerado desfavorables. Y, precisamente, ese es el dato más sorprendente: que la mayor diferencia se produzca entre cabeceras del mismo grupo periodístico. Mientras que El Correo mostró un 24% de noticias tendentes a la construcción de una visión positiva de los colectivos de mujeres y menores inmigrantes, El Diario Vasco no publicó en el mismo período ninguna información que se pudiera considerar divulgadora de una consideración favorecedora hacia este grupo.

Es necesaria, sin embargo, una matización: El Diario Vasco responde a su estrategia de proximidad con el lector lanzando diez ediciones que cubren las noticias de las diversas comarcas de la provincia. Es precisamente en esas páginas locales donde se publican las actividades promovidas por asociaciones de inmigrantes o por las instituciones, que van destinadas a fomentar la integración y el conocimiento de estas minorías, ya que casi todas las iniciativas de este tipo se circunscriben al ámbito local. De ahí que los avisos de conferencias, ferias multiculturales y otros actos similares no tengan cabida en la edición general, que es la que se ha manejado para este trabajo de campo. En cualquier caso, parece que las informaciones positivas acerca de los

colectivos de inmigrantes no tienen cabida en las páginas que están al alcance de toda su audiencia.

3.2. Ubicación de las informaciones

El Manual de Estilo sobre minorías étnicas adoptado por Harresiak Apurtuz²⁶ establece que una de las responsabilidades de los profesionales de la información radica en cuidar la ubicación física de la información, lo cual reafirma la idea de que el lugar que ocupan las noticias sobre inmigración forma parte del enfoque que se le da al tema y que, en consecuencia, condiciona su lectura. Así lo constata también el estudio de Rodríguez Borges (2010, p.184) cuando señala que la composición limita el enfoque interpretativo con el que el lector debe aproximarse a la actualidad.

Resulta muy difícil establecer unas conclusiones comunes a los cuatro diarios cuando se analiza en qué partes del periódico se ubican las noticias objeto de investigación, porque la organización interna de cada uno es muy diferente, y ni el orden ni el nombre de las secciones son comparables.

El Diario Vasco, líder en Guipúzcoa, busca un periodismo de proximidad, abriendo la información con el bloque llamado ‘Al Día’. Se trata de un espacio que incorpora diversos y variados asuntos que no encajan en otras secciones, y que habitualmente comienza con una información a doble página referida a acontecimientos ocurridos en el territorio guipuzcoano: sanidad, sucesos, tribunales, demografía, etc. De las 37 noticias que aparecen en esta sección, el 63% lo hace bajo el epígrafe ‘Al Día / Sucesos’, lo que corrobora la primacía temática de acontecimientos dramáticos o de violencia.

En El Correo, casi el 80% de las noticias se encuentran en ‘Ciudadanos’. Esta unidad abarca sus primeras 20-22 páginas, y constituye el bloque más importante: incluye todos los hechos noticiosos que pueden considerarse como locales. Se trata del apartado donde más claramente se refleja el carácter de ‘periódico de servicios’ que el propio medio proclama. A gran distancia (13,6%) se encuentran las informaciones que acoge ‘Cultura y Sociedad’, aglutinadora de temas como estilos de vida, personajes, y asuntos culturales y de ocio entre otros. Finalmente, una cantidad ínfima aparecen en ‘Mundo’ y ‘Vivir’.

Gara concentra las noticias objeto de estudio en tres secciones: Mundua (Mundo), Euskal Herria y Egunko gaiak (Temas del día). Concretamente, en ‘Mundua’ se han publicado el 42,1% de ellas, en ‘Euskal Herria’ el 36,8% y en ‘Egunko gaiak’ el 15,8%. Además, en un 5,3% de las ocasiones la información ha aparecido también en la primera página. En esta distribución hay que tener en cuenta que el medio en cuestión no cuenta con una sección específica dedicada a informaciones originadas en el Estado Español, tal como pudieran ser ‘España’ o ‘Estado’, y que las noticias de esta procedencia suelen incluirse en ‘Mundua’. Por eso resulta curioso encontrar una información –por ejemplo– sobre cinco fallecidos en una patera rescatada en Motril, acompañada por otras dos relativas a un referéndum en Sudán y al suicidio de un fugitivo en Gran Bretaña²⁷.

²⁶ En la iniciativa participó también el Departamento de Justicia, Trabajo y Seguridad Social del Gobierno Vasco. (http://www.harresiak.org/rubrique.php?id_rubrique=46).

²⁷ Gara: 11/07/2010. Pág. 33.

En Deia, la mayoría de los contenidos relacionados con la investigación se incluyen en ‘Sociedad’(52%), espacio en el que se dan cita hechos de índole luctuoso, reivindicativo, estadístico, socio-político y sanitario. El segundo bloque en importancia lo protagonizan las informaciones de proximidad o locales, cuyo origen es la provincia vizcaína. De este grupo, el protagonismo se lo reparten, al 50%, la sección ‘Bizkaia’ y el cuadernillo ‘Hemendik’ (‘Desde aquí’). ‘Mundua’ es el tercer apartado que destaca, con once noticias y un 16,4% de representación.

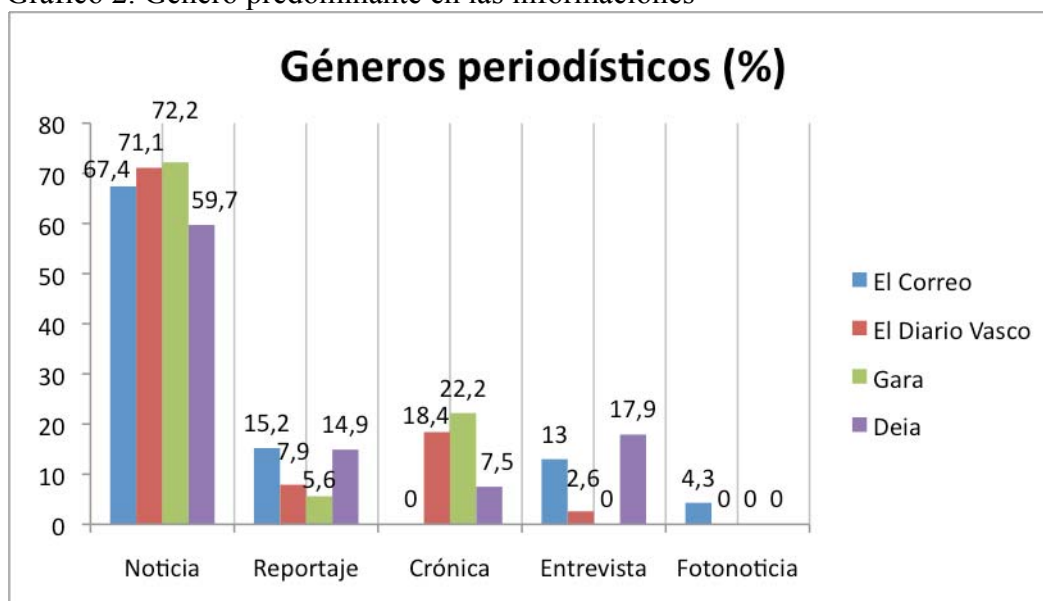
3.3. Diversos aspectos relacionados con las características de las informaciones

A continuación se describen las informaciones aparecidas en los cuatro diarios, en base a las características que presentan en relación a variables como género periodístico que se utiliza, fuentes de información y procedencia de las noticias.

3.3.1. Géneros periodísticos

Como puede apreciarse en el Gráfico 2, existe un claro predominio del género ‘noticia’ en la cobertura de este tipo de informaciones; tres de los periódicos –El Correo, El Diario Vasco y Gara– lo utilizan en casi el 70% de los bloques informativos, a poca distancia de Deia que está próximo al 60%. La diversificación aparece, sin embargo, en el momento de determinar el tipo de género que prevalece en segundo lugar: El Correo utiliza el reportaje (15,2%), El Diario Vasco y Gara la crónica (18,4% y 22,2%), y finalmente Deia prefiere la entrevista (17,9%).

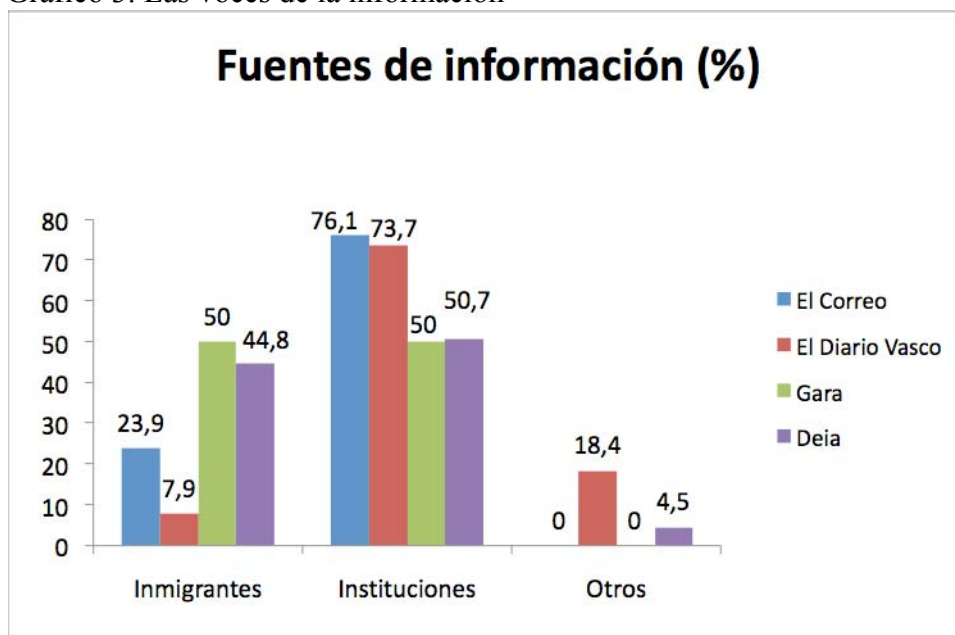
Gráfico 2. Género predominante en las informaciones



3.3.2. La importancia de las fuentes

Entre los documentos deontológicos de orden interno de las empresas de comunicación, el Libro de Estilo del Grupo Vocento²⁸ introduce la novedad de mencionar a las fuentes y su tratamiento al señalar que “*el periodista no discriminará a ninguna fuente por razones sociales, políticas, raciales, religiosas, de sexo, etcétera*”. También el código firmado por una treintena de empresas de comunicación y editado por Harresiak Apurtuz exige “*ecuanimidad en las fuentes de información*”, afirmando que “*es necesario contrastar las versiones institucionales. Hay que potenciar las propias de las minorías étnicas y tener especial cuidado en las informaciones referidas a los países de origen.*” Los resultados de la investigación señalan que los diarios vascos se alejan de las mencionadas indicaciones (Gráfico 3).

Gráfico 3. Las voces de la información



El predominio del género ‘noticia’ puede derivar del hecho de que las fuentes de información manejadas son mayoritariamente institucionales (policía, ministerios, portavoces gubernamentales, judiciales, etc.), superando el 70% en El Correo y El Diario Vasco y quedándose en el entorno del 50% en Gara y Deia, periódicos que recurren más frecuentemente a las versiones de los colectivos afectados. Cuando se insiste tanto en las fuentes oficiales, como en las dos cabeceras de Vocento, la prensa diaria corre el riesgo de ser un mero reproductor de las versiones institucionales, en detrimento de las voces procedentes directamente del mundo de la inmigración. Si hubieran abundado más los reportajes o las entrevistas, géneros periodísticos que permiten tratar los asuntos de la actualidad de forma más profunda, las mujeres y menores inmigrantes o sus representantes habrían encontrado más espacio como fuentes de información. Así se ha podido constatar, por ejemplo, en el reportaje que El Diario Vasco dedicó a las cuidadoras domésticas bajo el título “En otras manos”, donde varias mujeres procedentes de distintos países contaban sus vivencias²⁹.

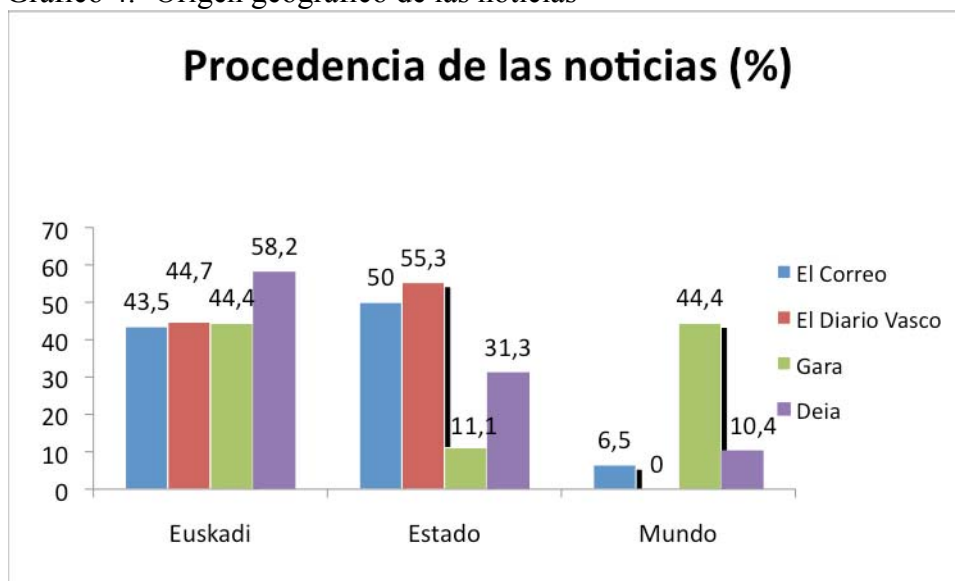
²⁸ Martínez de Sousa, José (2003): *Libro de Estilo Vocento*. Gijón: Trea. Vocento es el grupo de multimedia presente en el sector de la prensa de información general (*ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Las Provincias* y otros siete diarios regionales), y tiene participación en televisión (Net TV, Flymusic, Punto TV y Telecinco) y en Punto Radio.

²⁹ El Diario Vasco: 6/9/2010. Pág. 02 V.

3.3.3. Procedencia de las noticias

En cuanto a la procedencia de las noticias, existe un absoluto predominio de las referentes a Euskadi y al Estado en tres periódicos –El Correo, El Diario Vasco y Deia–, donde la agrupación de estas dos categorías suma el 93,5%, el 100% y el 89,5%, respectivamente (Gráfico 4). Ante esta realidad, resulta más significativo el caso de Gara, con un 44,4% de informaciones procedentes del mundo, aunque el reducido volumen que, en números absolutos, este diario reserva al tema de mujeres y menores inmigrantes, exige utilizar con precaución este dato. Señalar, asimismo, que Deia es el medio que mayor porcentaje de sus informaciones dedica a Euskadi (58,2%).

Gráfico 4.- Origen geográfico de las noticias



3.4. Sensacionalismo

Entre las pautas éticas asumidas por los diarios estudiados se encuentra la que establece que *“no deben potenciarse las informaciones negativas ni las sensacionalistas. Hay que evitar crear inútilmente conflictos y dramatizarlos”*³⁰.

La esencia del sensacionalismo se encuentra en la exageración de la importancia efectiva que se otorga a las informaciones, utilizando para ello todo tipo de recursos estéticos y estilísticos, pero –y esta es la clave esencial– sin transgredir las normas básicas del quehacer periodístico (veracidad, contraste de la información, mención a las fuentes...). Como señala Grijelmo (2008, p. 545) el sensacionalismo pretende la sorpresa, el susto y la apelación constante al lector frente al llamado periodismo serio que busca informar con distancia invitando a la reflexión.

Considerando el total de las informaciones analizadas, un 22,7% de las noticias presentan algún grado de sensacionalismo, pero existen importantes diferencias entre periódicos (Tabla 2). El Correo es el que muestra el porcentaje más bajo, con un 10%, mientras que en los otros tales noticias superan claramente la cuarta parte: Deia el 26,4%, El Diario Vasco el 27,3% y Gara el 31,6%.

³⁰ Harresiak Apurtuz, op.cit.

Tabla 2. Noticias con algún grado de sensacionalismo

¿Contienen sensacionalismo?	Diario				Total
	El Correo	El Diario Vasco	Gara	Deia	
Sí	10,0%	27,3%	31,6%	26,4%	22,7%
No	90,0%	72,7%	68,4%	73,6%	77,3%

Una lectura cualitativa de las noticias consideradas sensacionalistas posibilita un análisis más profundo. Una de las características es que el afán por atraer y retener la atención de la audiencia hace que, frente a la narración objetiva, aflore la sensiblería y el detalle escabroso. Estos extremos, que buscan el impacto en el lector, se encuentran fundamentalmente en los titulares: "Mamá tiene 10 años"³¹, "Dos ángeles para Unai"³², "Mata a su mujer tras golpearle con la pata de una cama de hierro en Alhama de Granada"³³, "Alá es grande en La Casilla"³⁴, "La prohibición total del velo integral podría reforzar el apoyo a Al-Qaeda"³⁵, "La calle Dos de Mayo, territorio comanche"³⁶, "Muerte cruel tras una corta vida cruel"³⁷, "Triste vida, triste final"³⁸, "De deambular por las calle a dormir en una chabola"³⁹, "Hallan en cal viva el cadáver de una joven y sus hijos de 2 y 6 años"⁴⁰ o "Una mujer fallece degollada presuntamente a manos de su compañero sentimental, que se da a la fuga"⁴¹, son algunos de los ejemplos encontrados que, como se ha indicado, ahondan en los sentimientos para conseguir, las más de las veces, identificación, comprensión y lazos de solidaridad con la víctima, cuando no juicios inculpatorios sin esperar a la tenencia de pruebas ni a la acción de la justicia.

La profusión de detalles abunda más en el desarrollo de la noticia, especialmente en aquellos asuntos relacionados con agresiones de tipo sexual. Carecen de interés para la comprensión del hecho noticioso detalles como: "terminó por eyacular sobre los pechos de la mujer"⁴², "le arrancaron la ropa interior, le tumbaron boca arriba y le inmovilizaron"⁴³ o "uno de ellos le obligó también a que le realizara una felación antes de forzarla sexualmente"⁴⁴.

Hay que indicar que las citas anotadas representan apenas el 22,7 % del total de las noticias analizadas. De igual forma, el estudio en detalle obliga a aclarar que aunque Gara es porcentualmente más sensacionalista que el resto, ese sensacionalismo se refleja

³¹ El Diario Vasco, 03/11/2010, p. 6

³² El Diario Vasco, 19/11/2010, p.10

³³ El Diario Vasco, 12/10/2010, p.7

³⁴ Deia, 11/09/2010, p.18

³⁵ Gara, 08/07/2010, p.19

³⁶ Deia, 07/10/2010, p. 11

³⁷ Deia, 08/10/2010, p.1

³⁸ Deia, 08/10/2010, p.14

³⁹ Deia, 08/10/2010, p.15

⁴⁰ Deia, 19/10/2010, p.1

⁴¹ Deia, 04/11/2010, p. 18

⁴² El Diario Vasco, 03/12/2010, p.11

⁴³ El Diario Vasco, 03/11/2010, p. 10

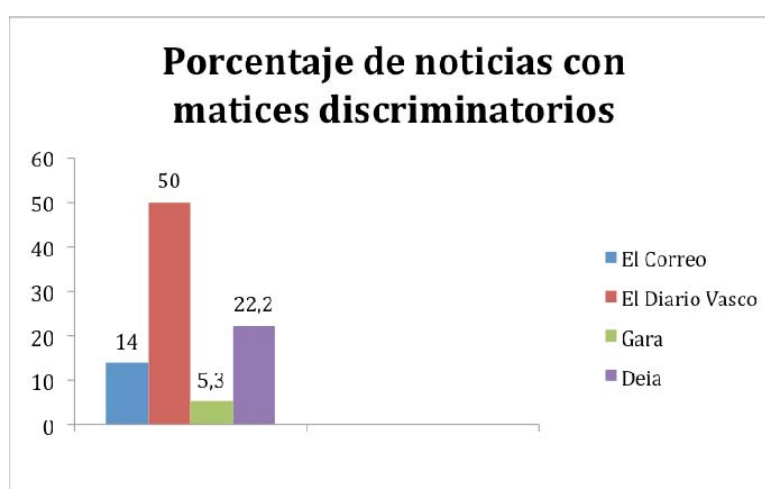
⁴⁴ El Diario Vasco, 03/11/2010, p.10

casi exclusivamente en los titulares, dado que en el cuerpo de la noticia se aprecia un tratamiento más riguroso. Un ejemplo de título sensacionalista es el que encabeza el reportaje, a página completa, sobre la supuesta agresión y violación de una mujer inmigrante en Vitoria-Gasteiz, por su contenido, más propio de un artículo de opinión: “¿Cómo es posible que tres hombres violen a una mujer y les pueda salir gratis?”⁴⁵

3.5. Discriminación

La discriminación informativa –negativa– hay que entenderla como aquella que supone algún tipo de perjuicio para uno o varios individuos de un colectivo, o para todo él en su conjunto. Así, cuando los códigos estipulan que no hay que incluir el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia, debe interpretarse, además, que se está haciendo referencia a aquellas situaciones o contextos generalmente negativos en los que hacerlo supondría algún tipo de daño adicional para los protagonistas de la información. Por eso no se consideraría discriminación el hecho de mencionar en un reportaje que un futbolista de primera división es brasileño o evangelista, al ser el contexto en el que se desarrolla generalmente positivo, pero sí, en cambio, cuando se indica en una noticia, por ejemplo, que un ciudadano rumano ha sido detenido acusado de robo. Es decir, un contexto claramente negativo hace necesario que solo se admita la mención al origen del protagonista cuando resulte imprescindible para su comprensión.

Gráfico 5. Existencia de discriminación hacia mujeres o menores inmigrantes



Las informaciones que contienen elementos de discriminación lo hacen siempre por razones de origen. Hay notables diferencias entre los cuatro periódicos: destaca El Diario Vasco, en donde la mitad de las noticias sobre mujeres y menores inmigrantes contienen alusiones injustificadas a su origen. Los otros tres medios llevan a cabo esa misma práctica en un porcentaje notablemente inferior: Deia lo hace en el 22,2% de los casos; El Correo, en un 14% y, finalmente, Gara en un 5,3%. (Gráfico 5)

3.6. Estereotipos.

⁴⁵ Gara, 29/11/2010. Pág. 15

Los estereotipos son imágenes o ideas aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad en relación a otro colectivo o grupo humano. Como se constata que los medios tienen una gran capacidad para crear o potenciarlos, los códigos profesionales han puesto el acento en tratar de impedirlos. En este sentido, entre las normas aprobadas por las empresas periodísticas vascas se encuentra la que estipula que *“es necesario evitar las generalidades, los maniqueísmos y la simplificación de las informaciones. Los residentes extranjeros no comunitarios son tan poco homogéneos como los autóctonos”*.⁴⁶

Respecto a los inmigrantes también se han conformado estereotipos, más o menos asentados. Los más extendidos –y que afectan a todos ellos con independencia de su procedencia– son los relativos a que la mayoría están indocumentados, a que tienen un nivel cultural ínfimo, y a que son unos ‘aprovechados’ de todo tipo de ayudas institucionales y benéficas. En función de su origen también existen estereotipos: se tiene la imagen de los albano-kosovares como prototipo de personas extremadamente violentas, los rumanos como ladrones, los marroquíes como muy religiosos y problemáticos, etc.

Aunque el análisis de contenido revela que la mayoría de los textos no contienen un lenguaje estereotipado, sí se ha encontrado que, a veces, se incluyen datos nada relevantes en la explicación del hecho noticioso que pueden abundar en estereotipos sobre las mujeres inmigrantes. El más llamativo es aquel que establece una relación entre mujer inmigrante y familia desestructurada: en varias noticias se ofrecen datos innecesarios acerca del número de hijos, especificando que son fruto de distintas relaciones.

El siguiente párrafo, extraído de una noticia publicada por El Diario Vasco y El Correo, es suficientemente ilustrativa: “La joven trabajaba en un hotel de Barcelona y tenía dos hijos de entre 7 y 11 años de un noviazgo anterior. El presunto agresor, también dominicano, se dedicaba a vender lotería de la República Dominicana en España, y también tenía hijos con otra mujer con la que mantuvo una relación previa”⁴⁷. No es el único ejemplo. Incluso hay casos en los que datos similares se destacan, a modo de llamada, en mitad de la página: “El padre: Mantuvo una relación con una mujer de nacionalidad rumana, con la que tenía una niña de año y medio. La madre tenía otro hijo de una relación anterior”⁴⁸.

En ocasiones, si bien de un modo marginal, encontramos datos que pueden alentar otro tipo de estereotipos, a saber: que los inmigrantes abusan de los servicios sociales y que son gente pobre, marginados o vagos: “No se les conocía oficio ni ocupación alguna”⁴⁹; “Era muy conocida en el municipio, usuario de los servicios sociales del ayuntamiento, y el pasado viernes consiguió una vivienda de protección oficial”⁵⁰.

4. Conclusiones

⁴⁶ Harresiak Apurtuz, op.cit.

⁴⁷ El Correo, 03/09/2010, p. 15

⁴⁸ El Diario Vasco, 08/10/2010, p.3

⁴⁹ El Diario Vasco, 08/10/2010, p.3

⁵⁰ El Diario Vasco, 12/10/2010, p.7

Casi tres cuartas partes de las noticias analizadas asocian a los inmigrantes con connotaciones negativas, como asesinatos, prostitución y delincuencia. Se echa en falta, por lo tanto, la inclusión de más informaciones relacionadas con aspectos positivos, como la integración, la solidaridad y la lucha por una vida mejor.

Existe un claro predominio del género informativo ‘noticia’ en la cobertura de este tipo de informaciones. Cabe entender que una de las razones es el uso mayoritario de fuentes institucionales. En este aspecto, se constata que los diarios vascos se alejan de las orientaciones recogidas en los documentos deontológicos que hablan de potenciar también las provenientes de las minorías. La excepción es Gara, que mantiene un equilibrio, dando voz a los inmigrantes.

Los diarios vascos contemplados en el estudio no presentan un grado elevado de sensacionalismo ni destacan en la producción de estereotipos. En líneas generales, puede decirse que la inadecuada praxis periodística detectada tiene su origen en el uso de términos, referencias o descripciones detalladas de hechos o circunstancias, que no aportan información esencial, pero que contribuyen a alimentar la curiosidad morbosa.

No se han encontrado noticias marcadamente discriminatorias. Las informaciones que tienen elementos de este tipo lo hacen siempre por razón de origen, al mencionar la procedencia de los protagonistas sin que ese dato sea relevante para comprender el hecho noticioso.

Aunque no se aprecia un lenguaje estereotipado, algunos datos refuerzan estereotipos socialmente extendidos.

De todo ello, puede deducirse que el encuadre informativo que predomina en este estudio no facilita el acercamiento entre la ciudadanía vasca y los inmigrantes.

5. Bibliografía.

CEA D’ANCONA, M ; VALLÉS, M. (2009). Evolución del racismo y la xenofobia en España. Informe 2009. Observatorio español del racismo y la xenofobia. Ministerio de Trabajo e Inmigración.

CEA D’ANCONA, M ; VALLÉS, M. (2000): “Los medios de comunicación y la formación de la opinión pública ante la inmigración y el racismo”. Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales, Num. 16, pags. 133-148.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS: Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html.

DE LA FUENTE, M (2006): La argumentación en el discurso periodístico sobre la inmigración. Universidad de León. Tesis doctoral.

DE LA FUENTE, M (2007): “La contra-argumentación como estrategia discursiva: la representación mediática de los inmigrantes en los sucesos de El Ejido”. Discurso y Sociedad, Vol. 1, Núm.3, pags. 370-399.

GRIJELMO, A (2008): El estilo del periodista. Taurus, Madrid.

IGARTUA, J.J. y otros (2008): “Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración”. Revista de psicología social. Vol.23, Núm. 1, págs.. 3-16

IGARTUA, J.J.; MUÑIZ, C (2004): “Encuadres noticiosos e inmigración: Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas”. Zer, Núm. 16.

IGARTUA y OTROS (2009): “Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa de Castilla y León”. Zer, Vol. 14, Núm. 26, pp. 35-57.

IKUSPEGI: Percepciones y actitudes hacia la inmigración extranjera. Junio 2010. En http://www.ikuspegi.org/documentos/investigacion/es/barometro_2010FINALcas.pdf

RODRIGUEZ BORGES, R (2010): El discurso del miedo. Inmigración y prensa en la frontera sur de la Unión Europea. Plaza y Valdés editores. Madrid.

TANKARD, J.W. (2001): “The empirical approach to the study of media framing”, en Reese, Gandy y Grant (eds): Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world. Manhaw, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.

VAN DIJK, T.A. (1994): “Discourse and cognition in society” en Crowley, D y Mitchell, D (eds): Communication theory today. Cambridge: Polity Press.

VICENTE, M ; LOPEZ RABADAN, P (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”. Zer, Vol. 14, Núm. 26, pp. 13-34.

CAPÍTULO 5

“La ética periodística en el contexto de una sociedad multicultural”

Sobrados León, Maritza (Universidad de Sevilla)

sobrados@us.es

Muñoz Chacón, Patricia (Universidad de Sevilla)

isapat@terra.es

Resumen

La multiculturalidad en la sociedad española es un hecho que queda demostrado con las cifras de población extranjera que ha pasado del 0,91% de la población de España en 1991 al 12,2% en 2010. Ante estos cambios demográficos, parece necesario replantear el concepto tradicional de ciudadanía hacia otro más integrador. Pensar la ética del periodismo en un contexto multicultural implica asumir compromisos morales con los ciudadanos, pero también cambios en sus rutinas de trabajo, porque la ética debe ser un freno al tratamiento estereotipado, negativo, sesgado y sensacionalista de la inmigración.

Palabras clave: multiculturalidad, periodismo, inmigración, ciudadanía, ética

Abstract: Multiculturalism in Spanish society is a fact that is evidenced by the numbers of foreign residents has risen from 0.91% of the population of Spain in 1991 to 12.2% in 2010. Given these demographic changes, it seems necessary to rethink the traditional concept of citizenship to another more inclusive. Think of journalism ethics in a multicultural context involves moral commitments to citizens, but also changes in their routines, because ethics should be a deterrent to treatment stereotypical, negative, biased and sensationalist of immigration.

Keywords: multiculturalism, journalism, immigration, citizenship, ethics

1. Introducción.

Las sociedades modernas deben afrontar y dar solución a las reivindicaciones de grupos étnicos minoritarios de conservación de una identidad propia pero a la vez de participación en la sociedad de acogida. El periodismo construye identidades y refuerza el sentido de pertenencia a una ciudadanía de la que estos grupos minoritarios quedan excluidos, porque la ciudadanía como dice Marshall (1998: p. 37) demanda “*un sentimiento de pertenencia a la comunidad basada en la lealtad a una civilización que se percibe como patrimonio común*”.

El presente trabajo propone una reflexión sobre la necesidad de construir una nueva ciudadanía más abierta, en la que pueda participar una sociedad española

convertida en multicultural⁵¹ como consecuencia del intenso flujo migratorio de las dos últimas décadas. En este proceso los medios de comunicación tienen mucho que aportar, pero sin una actitud ética, de compromiso personal del periodista difícilmente se podrá conseguir.

Nos planteamos estudiar las diferentes propuestas para el tratamiento de la inmigración que intentan evitar la construcción mediática negativa de la población extranjera. Para ello vamos a analizar algunas de las recomendaciones, manifiestos o códigos deontológicos que se han elaborado desde la profesión y también desde diversos colectivos ajenos a ella. Antes, haremos un breve repaso al crecimiento de la población extranjera, su repercusión en la prensa española y la influencia que el tratamiento periodístico de este tema puede tener en las percepciones y actitudes de la población, poniendo énfasis en la forma cómo los medios construyen ciudadanía.

2. La evolución demográfica en España.

En los años ochenta del siglo pasado, la población española era bastante homogénea desde el punto de vista étnico con apenas un 0,52% de extranjeros en 1981, de los cuales la mayoría provenían de países europeos, de hecho los ciudadanos de Reino Unido eran los más numerosos y se han mantenido a lo largo de los años entre los primeros puestos por número de población.

Los cambios demográficos de los últimos años han equiparado a España con otros países europeos, donde la inmigración extranjera supone desde hace décadas un porcentaje importante de su población, como es el caso de Francia que en 1999 llegó a tener un 23% de extranjeros. A partir de los años noventa del siglo pasado se ha desarrollado considerablemente una corriente migratoria hacia España, primero desde África, luego de América Latina y de los países de Europa Oriental.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a enero de 2010, los extranjeros suponen el 12,2% de la población española, cifra que ha crecido de forma acelerada, sobre todo en la última década (Tabla 1). Por países de origen destacan los rumanos (829.715), los marroquíes (746.760), los ecuatorianos (395.069), los del Reino Unido (387.226) y los colombianos (289.296). Por grupos de países, los más numerosos son los ciudadanos de la UE-27, que con 2.346.515 representan el 41,1% del total de extranjeros; le siguen los ciudadanos de América del Sur, que son un 26,6%.

TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA

Año	Nº Extranjeros	% total
1981	198.042	0,52%
1991	360.655	0,91%
1996	542.314	1,37%

⁵¹ La multiculturalidad supone un pluralismo cultural que se desarrolla dentro de un mismo espacio geográfico y social, por lo mismo es un concepto amplio. En esta comunicación vamos a referirnos a él desde el punto de vista étnico.

2000		2,28%
	923.879	
2002	1.977.946	4,73%
2005	3.730.610	8,46%
2007	4.519.554	10,0%
2010	5.708.940	12,2%

Elaboración propia con datos del INE

3. Percepciones sociales y construcciones mediáticas

Francisco Checa (2003) distingue tres etapas en la construcción de la imagen que tienen los españoles de los extranjeros, que ha evolucionado de turista a “inmigrante-patera”. En la primera etapa, que va de 1960 a 1975, los extranjeros son identificados como turistas, la figura del inmigrante tal como hoy la conocemos está ausente de la percepción pública; de 1977 a 1985 se establece una división entre el extranjero turista y el inmigrante económico, coincide con la llegada de la democracia, la posterior entrada de España en la Comunidad Económica Europea y, como consecuencia de ésta, la promulgación de la primera Ley de Extranjería. En la tercera etapa, que comprende el periodo de 1986 a 2003, los extranjeros están estrechamente vinculados a la imagen de inmigrante pobre mientras la del extranjero rico se va diluyendo; es en esta etapa, según Checa, cuando se fija socialmente la imagen del “inmigrante-patera”

Vemos que a lo largo del tiempo no solamente ha cambiado la percepción pública del extranjero sino también el significado de la palabra inmigrante. Ser inmigrante en España ya no indica únicamente el hecho de no poseer la nacionalidad española, sino que ha pasado a tener un significado más simbólico, al estar directamente relacionada con la pobreza, el desorden, la delincuencia y la ilegalidad (Checa, 2003).

Cabe aquí hacer la distinción del significado de los términos inmigrante y extranjero y recurrimos para ello al Diccionario de la Real Academia Española. Inmigrante es el *“natural de un país que llega a otro para establecerse en él, con idea de formar nuevas colonias o domiciliarse en las ya formadas”*, mientras que para extranjero el DRAE dice: *“que es o viene de un país de otra soberanía”*. Es decir, el extranjero es una persona que está un lugar distinto a su lugar de origen pero no necesariamente se instala en él, como sería el caso de los turistas; así siempre que no se haya nacido en el lugar en el que se vive se es extranjero, pero solo si se establece en ese lugar se es inmigrante (extranjero residente), con lo cual ambas condiciones no son excluyentes. Sin embargo, esta es una de las cuestiones más desconocidas por la población que identifica al extranjero como una persona rica, procedente de países europeos, mientras que considera al inmigrante como una persona pobre, sin estudios, que viene en busca de trabajo.

De acuerdo a esto, la percepción pública es que la inmigración proviene de países pobres, tercermundistas. Sin embargo, según los datos arriba señalados sobre la población extranjera en España por países de origen, observamos que esta imagen no coincide con la realidad, la mayoría de extranjeros en España vienen de países de la Unión Europea. Llama especialmente la atención el caso de los ciudadanos de Reino

Unido que son más numerosos que los colombianos, un colectivo tan estigmatizado por la población.

Según señala Checa (2003) la aceptación del fenómeno migratorio en España se dificulta por las características que este presenta, como son la velocidad con la que se ha manifestado; el descontrol de los flujos, sobre todo los irregulares que alimenta la idea de que los inmigrantes son demasiados y que todos entran de manera ilegal; la procedencia, que es muy importante porque una gran parte viene de países con culturas muy distintas a la española; la concentración, tanto geográfica como laboral; el perfil socio demográfico y la exclusión social que experimentan los extranjeros sobre todo los primeros años después de su llegada, lo que les aísla de la sociedad.

Precisamente el descontrol de los flujos migratorios es un tema de constante preocupación para los españoles. Así lo indica el Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que determina la percepción de los principales problemas de España a través de encuestas mensuales. Desde el año 2000 la inmigración empieza a aparecer en estas encuestas, aunque entonces todavía no se coloca entre los tres principales problemas para los españoles. En septiembre de 2005 los asaltos a las vallas fronterizas de Ceuta y Melilla llevan a la inmigración al segundo puesto; justo un año después, en septiembre de 2006 nuevos asaltos a las vallas fronterizas de estas ciudades y las llegadas diarias de cayucos a las Islas Canarias⁵², sitúan a la inmigración como el primer problema para los españoles (59,2%).

En el transcurso del último año, el paro y la situación económica han sido las mayores preocupaciones de la población, a pesar de ello la inmigración se ha mantenido entre los puestos tercero y cuarto. Con una tasa de paro del 20,2% y previsiones económicas de organismos internacionales nada halagüeñas para España, no es de extrañar que esta tendencia se mantenga en el último Barómetro del CIS, correspondiente a enero de 2011, donde el paro es la primera preocupación (82,4%), seguido de los problemas de índole económico (53,1%), la clase política (20,6%) y la inmigración (12,8).

Sostiene Villatoro (2002: p. 3-4) que cuando de una manera creciente los ciudadanos mencionan la inmigración como una de las cuestiones que más les preocupa, a menudo se mezclan tres ámbitos diversos, aunque relacionados:

a) Los flujos migratorios, propiamente dichos. Es decir, los desplazamientos de población, las fronteras, las cuotas, las pateras, los papeles y los no-papeles, la entrada de inmigrantes y su regularización legal.

b) La acogida de los recién llegados. Es decir, las condiciones sociales en las que personas venidas de fuera aterrizan en nuestra sociedad, las políticas sanitarias, urbanísticas, educativas, que comporta la llegada de un contingente de personas que vienen de fuera.

c) La gestión de la diversidad. La necesidad de encontrar mecanismos de convivencia entre personas que participan de tradiciones religiosas, políticas, culturales, diversas y la forma de conseguir una sociedad donde la diferencia no se convierta en desigualdad de derechos y deberes ciudadanos.

⁵² A septiembre de 2006 habían llegado a las costas canarias cerca de 25.000 personas en cayucos. En el Senado, la entonces vice presidenta, María Teresa Fernández de la Vega, informó que se había expulsado a 31.000 personas que habían entrado de forma irregular a España.

Nos preguntamos ¿Cómo intervienen los medios de comunicación en la construcción de la imagen pública de la inmigración y su percepción como problema? Los medios excluyen determinados hechos de actualidad e incluyen otros que los convierten en noticia, relatos de una realidad mediada influida por los intereses, percepciones y estereotipos del medio, de las fuentes y del propio periodista, pero será esa realidad construida la que servirá de referencia para la sociedad porque, como afirman Piñuel y Gaitán (1995: p. 143) “*de la realidad social ya no se tiene experiencia, sino noticia*”.

Van Dijk (1997) confirma la importancia que tienen los medios de comunicación en la creación de ideas y actitudes de la población cuando explica que la mayor parte del conocimiento social y político, así como las creencias sobre el mundo que adquirimos, provienen de las numerosas informaciones que difunden a diario los medios de comunicación y añade que posiblemente no hay otra “*práctica discursiva, aparte de la conversación cotidiana, que se practique con tanta frecuencia y por tanta gente como son el seguimiento de las noticias en prensa y televisión*”.

En el caso de la inmigración, el hecho de que a menudo estuviese involucrada en diferentes acontecimientos dramáticos, como es el caso de las llegadas en pateras o cayucos y la utilización política de estos hechos por parte de los diferentes partidos, han incrementado la idea de “invasión” e “ilegalidad” en torno a estos colectivos. En 2006, año especialmente complicado por las llegadas de extranjeros a las costas de Canarias, el debate político se centró en un discurso de “avalanchas y delincuencia organizada”. En mayo de ese año, los medios se hicieron eco de las declaraciones del entonces secretario general del PP, Ángel Acebes, quien aseguró que las fronteras españolas se han convertido en un “coladero” por el que habían entrado, según sus cálculos, un millón de inmigrantes en un año. Además, vinculó las bandas de delincuencia organizada que trafica con seres humanos con la delincuencia que se estaba produciendo en las viviendas, los robos con violencia, los secuestros “express” y los homicidios.

Igualmente, el hecho de la excepcionalidad y el dramatismo que rodea la inmigración de forma ilegal ha sido lo que ha llevado a los medios a fijar su atención en ella de forma continuada durante décadas. La atención de los medios de comunicación españoles por la inmigración comenzó simultáneamente a un proceso de cambio en la visualización de los inmigrantes, por el cual pasaron de una situación de invisibilidad a una visibilidad social percibida como problemática. Este cambio se realizó sobre todo entre finales de los años 80 y principios de los años 90 (Vázquez, 1999), cuando tuvieron lugar el proceso de regularización extraordinaria y la aparición del fenómeno de las pateras con víctimas⁵³, dos acontecimientos que impulsaron la presencia de la inmigración en los medios españoles.

En términos metodológicos, la forma en que los medios influyen en la formación de la opinión pública sobre temas de inmigración e inmigrantes, se ha tratado desde los procesos de selección y establecimiento de los temas (*agenda-setting*) y de definición y

⁵³ El 1 de noviembre de 1988 apareció en la playa de los Lances de Tarifa (Cádiz) el cadáver de un hombre ahogado en el primer naufragio de patera del que se tiene noticia. En los días sucesivos, el mar fue arrojando otros 10 cuerpos sin vida. Viajaban 23 marroquíes, de los que sólo cinco sobrevivieron, hubo siete desaparecidos y 11 cadáveres recuperados. Durante años, los vecinos depositaron flores en las tumbas de aquellas primeras víctimas enterradas en el cementerio de Tarifa.

enfoque (*framing*). El análisis del discurso, en el que la referencia obligada es Teun Van Dijk, es una disciplina desde la que se han abordado números estudios sobre el tema.

3. Ciudadanía e identidad.

La ciudadanía se puede definir como un estatus jurídico y político mediante el cual las personas adquieren unos derechos – políticos, sociales, civiles- y unos deberes respecto a la sociedad, además de la facultad de participar en la vida colectiva de un Estado. En un estado democrático, el ciudadano goza de multitud de derechos pero también debe cumplir una serie de obligaciones, aprobadas por los representantes elegidos por el pueblo.

Aunque el término viene de ciudad, tradicionalmente la ciudadanía ha estado vinculada a la nacionalidad, tiene categoría de ciudadano el nacional de un Estado. Con el paso de los años, el concepto de ciudadanía se ha mostrado flexible, ha ido cambiando de acuerdo a las transformaciones sociales y así ha ido incorporando a su estatuto de deberes y derechos a nuevos colectivos. En la llamada era de las migraciones, el extranjero es el colectivo que reclama una participación ciudadana más efectiva –deberes y derechos menos restringidos- e impone una respuesta por parte del Estado.

Para asumir esa responsabilidad, en primer lugar los países receptores deben aceptar que son parte del proceso migratorio. Las migraciones no son fortuitas, ni una cuestión que sólo compete a los que emigran, sino a todos los miembros de sociedad receptora que tienen el cometido de sentar las bases de una convivencia tolerante e integradora. Pero son los gobiernos los encargados de levantar las barreras de la exclusión, propiciando cuestiones básicas como el derecho a la educación, a la sanidad, el acceso al empleo, disponer de una vivienda digna, gozar de prestaciones sociales, etc. (Sobrados, 2008).

La extensión de la ciudadanía a los extranjeros legales, junto con las medidas de control de fronteras, es hoy uno de los debates más polémicos en los diversos foros migratorios. Para el extranjero, la ciudadanía pone límites a su participación en la sociedad, por lo que se plantea alcanzar el status de ciudadano a través de la nacionalidad. Así, obtener la nacionalidad del país al que emigra se convierte en un importante objetivo para el inmigrado como una vía para mejorar sus condiciones de vida.

En la actualidad la noción de ciudadanía puede resultar insuficiente para integrar las nuevas demandas sociales, porque precisamente el concepto de ciudadano se refiere a una realidad dinámica. La ciudadanía se ha ido ampliando como resultado del desarrollo social y civil del Estado democrático y ahora más que nunca necesita renovarse ante la evidencia de cómo los flujos migratorios han cambiado la configuración demográfica de los países receptores.

Pero la ciudadanía parte del supuesto que los ciudadanos tienen unos valores y unas pautas de comportamiento comunes que permiten la convivencia armoniosa entre ellos y les dota de una identidad colectiva específica. Y es aquí cuando se genera el conflicto, los extranjeros son ajenos a estas normas de convivencia y a ese sentido de pertenencia y así quedan excluidos de hecho y de derecho de la ciudadanía.

Velasco (2006) define la ciudadanía como una categoría multidimensional que simultáneamente puede fungir como concepto legal, ideal político igualitario y referencia normativa para las lealtades individuales y colectivas. Implica en principio una relación de pertenencia con una determinada *politeia* (o comunidad política), una relación asegurada en términos jurídicos (derechos y deberes), pero también denota una forma de participación activa en los asuntos públicos.

Desde este punto de vista, el concepto de ciudadanía ha cumplido siempre una función integradora social, jurídica y políticamente de los individuos “semejantes” (Fariñas, 1999). Pero cabe puntualizar que ciudadanía supone igualdad de derechos no homogeneidad. En cualquier país, un mismo marco de valores puede ser vivido de muy diferentes formas según las regiones. Aún así, la ciudadanía requiere de algún tipo de identidad colectiva, de pertenencia a un grupo, de otra manera no se puede pensar en la contribución activa a un proyecto si no se siente miembro de los que tienen derecho a beneficiarse de los resultados del mismo.

Según Huertas (2008: p. 143) la identidad supone una identificación con una comunidad, pero no necesariamente una cultura compartida ni una homogeneidad cultural, se puede basar en otros aspectos y puede variar entre individuos. La construcción de una identidad supone más que una simple cuestión política o cultural, hay multitud de aspectos de tipo social y económico que pueden cimentar la identidad, que se va construyendo de forma progresiva y personal e implica un sentimiento de pertenencia e inscripción.

Para Velasco (2006) la condición discriminatoria del estatus de ciudadano se revela en toda su plenitud precisamente cuando se esgrime frente a los extranjeros en general. Y pone como ejemplo de exclusión selectiva la política migratoria de la Unión Europea, que establece una serie de restricciones a los extracomunitarios. Son ciudadanos europeos, según el artículo 8 del Tratado de la Unión Europea, los que poseen la nacionalidad de un país de la UE.

Los extracomunitarios no gozan del estatus de ciudadano, pero en muchos casos sí disfrutan de algunos derechos básicos asociados a la ciudadanía, como educación, sanidad, etc. Esto nos hace reflexionar sobre si la inmigración en lugar de ser una oportunidad para repensar una cohesión social necesaria, puede servir para lo contrario, desplazar las políticas sociales hacia el control y la seguridad y dismantlar el estado del bienestar mediante la creación de diferentes categorías de ciudadanos con derechos diferenciados y limitados (Sobrados, 2008).

Martiniello (1994) clasifica en tres categorías la ciudadanía europea:

1. Ciudadanos de pleno derecho, que son los que viven dentro de las fronteras de sus Estados y que serían los únicos que pueden acceder a todos los derechos civiles, socioeconómicos y políticos.
2. Ciudadanos de un Estado miembro de la Unión Europea que viven en otro estado miembro y disfrutan de derechos políticos (votar o ser elegidos en las elecciones locales y europeas).
3. Esta categoría se subdivide en: *denizens*, ciudadanos extracomunitarios que residen legalmente en alguno de los Estados de la UE, y *margizens*, ciudadanos extracomunitarios que viven de forma ilegal en Europa.

4.1. Una nueva cultura ciudadana

De acuerdo con Sampredo (2003: p. 12) toda comunicación es identitaria, nos representa y representa a los demás y es siempre una comunicación de la diferencia entre “nosotros” y “ellos”, una construcción finalmente estereotipada que conecta inmediatamente con prejuicios arraigados en todos y cada uno de nosotros.

Cuando los medios de comunicación informan de forma negativa y descontextualizada sobre la inmigración, refuerzan estereotipos y propician un rechazo de la población autóctona que no facilita un cambio en la identidad colectiva hacia la pluralidad. Por el contrario, transmiten unos mensajes que identifican quién pertenece y quien no pertenece al grupo “nosotros”.

Vázquez (1999) señala los cuatro estereotipos más frecuentes en los medios de comunicación españoles: El primero es que los inmigrantes son muchos; el segundo, que tienen dificultades para la integración, y esto afecta a unas nacionalidades más que a otras; el tercer estereotipo es que los inmigrantes inciden en el aumento de la delincuencia y el cuarto, que repercuten en el desempleo de la población española.

Ante la presencia de inmigrantes, la población autóctona refuerza un sentimiento común de superioridad y poder económico, a la vez que desarrolla un sentimiento de identidad local y/o nacional muy fuerte, lo que lleva a una defensa de ‘lo local’ frente a “lo global” y así el extranjero se erige como una amenaza para la identidad colectiva. “La inmigración obliga a la convivencia cotidiana entre el nosotros y el otro diferente, y cuanto más diferente, numeroso y visible sea éste, más aversión y rechazo producirá”. (Blanco, 2007: p. 91)

¿Qué papel tienen los medios de comunicación en la construcción de una nueva cultura ciudadana? El denominado periodismo cívico o público traspasa las fronteras del periodismo tradicional para entrar de lleno en el debate público de los temas que interesan a los ciudadanos, no se centra en el hecho informativo sino en la concepción general de la vida en sociedad. Pretende asumir, desde el ejercicio de la libertad de expresión, su responsabilidad social en la formación de la cultura ciudadana y fomentar el trabajo informativo con perspectiva ciudadana, es decir teniendo en cuenta las demandas, expectativas y necesidades del público en la selección de los temas y sus enfoques (Sobrados, 2008).

Las migraciones han cambiado la estructura de las sociedades y el periodismo debe orientar a los ciudadanos a desarrollar pautas de comportamiento y actitudes ante estos cambios. El periodismo construye identidades y construye ciudadanía por eso es un factor clave para la integración o exclusión social de determinados los inmigrantes que reivindican derechos. Estas reivindicaciones deben aparecer en los medios de comunicación porque la sociedad tiene que estar informada para poder participar activamente en los asuntos de interés público. Pero, como sostiene Sobrados (2008) no basta dar información de los hechos, ésta debe ser exhaustiva, crítica y comprometida, es decir debe ser una información de calidad, lo que supone un esfuerzo del periodista para romper con las prácticas periodísticas estandarizadas que no conducen a este objetivo.

El llamado periodismo cívico o público surgió en Estados Unidos a finales de los 80 como reacción a la falta de motivación generalizada de la sociedad norteamericana en esos momentos. El periodismo cívico quiso responder a esta situación vinculando a su audiencia en los temas, haciéndole partícipe de las soluciones, lo que aumentó la credibilidad de los medios y generó nuevos públicos. Carrasco (2003) define el periodismo cívico como un movimiento renovador que promueve la participación ciudadana en la formación de la agenda y en la búsqueda activa de soluciones a los problemas de la sociedad.

Una nueva cultura ciudadana es necesaria para llegar al debate y reflexión de los problemas conjuntos con la participación de toda la sociedad. Recordemos que la ciudadanía acepta las diferencias, no así la desigualdad. Por otra parte, si los medios huyen de los hechos conflictivos en torno a lo multicultural y centran sus esfuerzos en destacar los intereses comunes y la búsqueda del consenso, posiblemente propiciarían una respuesta más eficaz al tema de la inmigración por parte del Estado. Propiciarían, a su vez, un acercamiento, un entendimiento entre migrantes y autóctonos que sienten las bases de una nueva ciudadanía.

5. La autorregulación del periodista: una apuesta personal

Los códigos deontológicos de la profesión periodística recogen principios fundamentales como informar con imparcialidad y rigor; informar con veracidad; con respeto y contrastando las fuentes. La ética es un pilar fundamental del desarrollo de la actividad periodística y por tanto exigible a todo profesional de los medios, ya que la labor del periodista encuentra su sentido en el servicio a la sociedad.

Gutiérrez (2009) se refiere a tres ideas principales para el comportamiento ético:

1. El valor de la verdad. La verdad ocupa un lugar tan preponderante en la información, que si ésta no la incluye, no es información. Esta característica fundamental y básica determina al profesional porque le exige precisión, verificación y exactitud. La búsqueda de la verdad exige al periodista un dominio de lo que informa, si no lo tiene no puede informar y si a pesar de ello lo hace, está cometiendo un fraude profesional y una grave agresión ética.

2. Repensar la formación. Es vital prestar atención a la formación de los informadores, poniendo énfasis en la enseñanza de la ética y de la responsabilidad profesional. La formación del sentido de los valores, del sentido de su jerarquía, de la capacidad para distinguir lo más importante de lo menos, es una condición para el éxito de la vida individual y para la comunicación con los demás.

3. Formación ética. Se debe evitar que la ética ocupe un lugar secundario en los planes de estudio del periodista. El comunicador con una base ética general está en disposición no sólo de ofrecer el mejor producto informativo a la audiencia, sino de dar garantía de solvencia en una realidad caracterizada por la especialización y la complejidad.

La preocupación por regular la profesión no es nueva, a mediados de los 80 la National Union of Journalist del Reino Unido publicó las '*guidelines*' (pautas o directrices) de actuación de los periodistas que posteriormente fueron recogidas por las asociaciones de periodistas de otros países del norte de Europa. Una de las directrices aboga porque el periodista no aliente la discriminación, el ridículo, los prejuicios o el odio a las personas por su edad, raza, color, religión, estado civil, género u orientación

sexual. En 1986 el Congreso Mundial de la Federación Internacional de Periodistas elaboró recomendaciones concretas en la misma línea de actuación:

El periodista debe poner cuidado en el peligro de discriminación provocada por los medios y generada, entre otros elementos, por la raza, el sexo, la orientación sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y de cualquier otro tipo y los orígenes nacional y social.

Con respecto a la inmigración, los códigos deontológicos adquieren vital importancia como un freno a las malas prácticas periodísticas y una reflexión del periodista sobre su función en la sociedad. Las palabras de Kapuscinski son esclarecedoras:

Un periodista debe ser un hombre abierto a otros hombres, a otras razones y a otras culturas, tolerante y humanitario. No debería hacer sitio en los medios para las personas que los utilizan para sembrar odio y la hostilidad y hacer propaganda. El problema de nuestra profesión es más bien ético.

Con el objetivo de ofrecer al periodista unas líneas de actuación y orientarlo a la hora de abordar los temas relacionados con la inmigración, algunos medios han optado por autorregularse, a través de códigos deontológicos, manifiestos y recomendaciones. Pero no sólo los medios han elaborado estas medidas, también lo han hecho asociaciones o colegios profesionales, ONG, políticos, etc. de toda Europa. Parece innecesario que las pautas éticas tengan que ocuparse de principios tan elementales como la veracidad e imparcialidad en las noticias, el equilibrio en el uso de las fuentes pero después de observar cómo los medios recogen a menudo de forma destacada y sin crítica determinados discursos interesados por vincular la inmigración con la ilegalidad o el delito, cualquier medida que sirva para recordar las mínimas exigencias del trabajo periodístico, cobra sentido.

El principal objetivo de todas las recomendaciones y advertencias sobre el tratamiento informativo de la inmigración que hemos analizado apuntan hacia un compromiso del periodista para poner unos límites a la forma de informar de acuerdo a unos códigos éticos que respondan a la responsabilidad que tienen los medios con la sociedad. Los criterios de estos documentos son muy similares, coinciden básicamente en evitar el uso de un lenguaje inadecuado que puede resultar discriminatorio y reduccionista, no relacionar la inmigración con el delito, contextualizar la noticia, contrastar las fuentes y procurar dar voz a los inmigrantes, así como dar a conocer los aspectos positivos de la inmigración.

Uno de los documentos más completos en España tal vez sea el Acuerdo Parlamentario sobre la Política de Inmigración en Cataluña, redactado por una comisión mixta de parlamentarios y expertos y aprobado por unanimidad por el Parlamento de Cataluña el 27 de junio de 2001. Además de hacer recomendaciones a los poderes públicos, a la Universidad, el documento también se dirige a los medios de comunicación y analiza las dificultades de la práctica periodística.

El documento insta a los medios a un tratamiento adecuado del hecho migratorio, evitando distorsiones y trivializaciones y fomentando el conocimiento de las culturas de procedencia de los principales colectivos de inmigrantes. Entre las recomendaciones a los medios figuran: Evitar magnificar la inmigración, evitar la

dramatización y distorsión de los hechos, evitar la confusión entre la inmigración y otras realidades sociales, así como evitar la trivialización.

Las iniciativas y foros donde se han tratado el tema son numerosos. En 1995, 25 medios de comunicación catalanes, el Colegio de Periodistas de Cataluña y el Departamento de Bienestar Social firmaron un convenio sobre la protección de la cultura y de la imagen de la inmigración en los medios de comunicación social. La Declaración de Madrid de 1998 fue fruto del Seminario Europeo sobre Medios de Comunicación contra la intolerancia, el racismo y la xenofobia, celebrado por encargo de la Unión Europea, por el Comité Español para el año Europeo contra el Racismo. A esta cita acudieron representantes de diversas organizaciones profesionales y sindicales de periodistas de Alemania, Francia, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido y España.

De este encuentro surgieron también cinco recomendaciones elevadas a la Comisión Europea, entre las que destacan la creación de un banco de datos dedicado a cuestiones relativas al racismo y la xenofobia, que facilite información y documentación veraz y de calidad a los periodistas y la oportunidad de crear, en el ámbito de la UE, y de cada uno de los países, la figura de un Ombusman específicamente dedicado al seguimiento del respeto a la tolerancia y la convivencia.

El Colegio de Periodistas de Cataluña ha elaborado un Manual de Estilo en relación a las minorías étnicas, que recoge seis recomendaciones básicas, de las que destacamos la última: Militancia periodística, que se refiere al compromiso profesional para la búsqueda y la elaboración de noticias positivas en un contexto en las que la mayoría son negativas. Esta recomendación implicaría, entre otras cosas, la aparición en informativos de radio, televisión y en diarios de periodistas y presentadores de diversas minorías étnicas porque produciría un “*notable efecto normalizador*”.

Canarias, que está viviendo desde hace algunos años los flujos migratorios con intensidad, ha constituido el Foro Canario de la Inmigración, con el objetivo de consolidar un espacio de debate, en el que están representados ONG, asociaciones de inmigrantes, sindicatos, organizaciones empresariales, movimientos vecinales y Administración. Con el mismo objetivo se ha creado el Foro de la Inmigración de los Periodistas Vascos.

Son innumerables las iniciativas a nivel nacional de las que han surgido decálogos o recomendaciones para el buen tratamiento de la inmigración. En Andalucía, un documento de referencia es *Inmigración e Información. Recomendaciones para periodistas*, editado por la Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar, que posteriormente publicó una versión bilingüe español-árabe. Este documento, que fue asumido por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), defiende el derecho a la dignidad del inmigrante y recuerda que el inmigrante no es un mero número. Y el periodista, siempre que pueda, deberá esforzarse por conocer sus circunstancias y las razones que le llevaron a emigrar.

La Federación Andalucía Acoge ha difundido folletos con ocho propuestas para tratar la inmigración con corrección y orientar al periodista en el uso de un lenguaje adecuado. También la Junta de Andalucía ha mostrado preocupación por el tema, fruto de ello es la publicación en 2006 del libro *Actitudes ante la inmigración. El reflejo lingüístico*, que recoge algunas recomendaciones similares para la prensa.

Más recientemente, en noviembre de 2010, la fundación AFIES presentó el documento “*Líneas Guía para una información correcta sobre temas de inmigración en prensa local*”, elaborado dentro proyecto *Diálogo*, en el que tuvimos la oportunidad de participar. Estas Líneas Guía, que son una propuesta para mejorar el tratamiento periodístico de la inmigración, recogen sugerencias sobre cómo abordar la mención de la nacionalidad en un titular, el enfoque sobre inmigración en la crónica, o cómo interpretar estadísticas y encuestas referentes a la población inmigrante.

Diálogo es un proyecto europeo en el que han participado activamente profesionales de la información de Italia, Grecia y España, en la tarea de sensibilizar al comunicador sobre el fenómeno de la inmigración con un doble objetivo: concienciar al periodista de la responsabilidad social que tiene éste en la composición de una imagen del inmigrante que, en muy pocas ocasiones, se corresponde con la realidad, y acercar al inmigrante al funcionamiento interno de los medios de comunicación. Tras la realización de talleres y diversos encuentros en Heraklion (Grecia), Sassuolo (Italia) y Sevilla, esta declaración de intenciones pretende orientar especialmente a la prensa local.

El documento apela a la reflexión sobre el uso del lenguaje que, en un alto porcentaje de casos, provoca ruido y desinformación.

A través de manifiestos, propuestas o recomendaciones, los medios de comunicación pretenden poner límites a determinado tipo de noticias que están perjudicando la posibilidad de conseguir una nueva cultura ciudadana. Pero la responsabilidad ética en la práctica periodística es difícil, si bien es importante fomentar la autocritica.

Los códigos deontológicos que tratan de establecer unas determinadas normas de conducta, resultan a todas luces insuficientes, poco efectivos en la práctica, porque la mayoría de profesionales no los asumen personalmente. La responsabilidad ética no se puede imponer, forma parte de un todo: la ética profesional y la ética personal. Es el individuo, como persona, el que tiene que imponer sus principios y valores en todas las facetas de su vida.

Como dice Villanueva (1996), para alcanzar un uso responsable de los medios, el primer implicado debe ser el periodista, porque los principios éticos deben ser asumidos de forma voluntaria por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social. Añade que la ética se encuentra directamente vinculada al perfil moral del periodista: cómo quiere vivir, cómo se ve a sí mismo, cómo son los valores morales que aplica al momento de recabar y difundir la información, y qué relación debe existir entre el público y su tratamiento periodístico

6. Bibliografía.

BLANCO, M.C. (2007) “Las imágenes de la inmigración en España. Apuntes en torno a una realidad que se debate entre lo real y lo imaginario”. En IGARTUA y MUÑOZ (eds.) *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad*. Universidad de Salamanca, pp. 89-110.

CARRASCO, S. (2003) "Periodismo cívico: la gente define la agenda y delibera sobre políticas", en Revista *Cambio Cultural*, [Consulta: 20 de agosto de 2009] Disponible en [www. cambio cultural.com.ar/investigación/periodismo.htm](http://www.cambio cultural.com.ar/investigación/periodismo.htm)

CHECA, F. (2003) "Inmigración y diversidad en España. Una aproximación desde el extrañamiento cultural". *Convergencia*, 10, pp. 139-175. [Consulta: 10 de febrero 2011] Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10503307>

GUTIERREZ, F. (2009) "Formación, especialización y solvencia ética, exigencias para un periodismo integrador en la sociedad del conocimiento". *Comunifé*, nº 9, pp. 28-52. Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú.

HUERTAS, A. (2008) "Comunicación, información e identidad europea". En PÉREZ – AMAT, NUÑEZ Y GARCÍA (coord.) *Comunicación, identidad y género*, volumen I. Fragua. Madrid.

[FARIÑAS, M.J. \(1999\) *Ciudadanía "universal" versus ciudadanía "fragmentada"*. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho nº 2, \[Consulta: 15 de enero 2009\] Disponible en \[www.uv.es/CEFD/Farinas.html\]\(http://www.uv.es/CEFD/Farinas.html\)](http://www.uv.es/CEFD/Farinas.html)

MARSHALL, T. (1998) *Ciudadanía y clase social*. Alianza. Madrid

MARTINIELLO, M. (1994) "Citizenship of de European Union: a critical view", en *From Aliens to Citizens*, Aldershot, Averbury Press

PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. (1995) *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en comunicación social*. Síntesis. Madrid.

SAMPEDRO, V. (2003) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Icaria. Barcelona.

VAN DIJK, T. (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona. Paidós.

VÁZQUEZ, O. (1999) "Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de Comunicación". *Comunicar*, 12, pp. 55-60.

VELASCO, J.C. (2006) *Mutaciones de la ciudadanía en el contexto de las migraciones transnacionales* [Consulta 12 de enero de 2011] Disponible en www.uv.es/CEFD/14/velasco.pdf

VILLANUEVA, E. (1996) *Códigos europeos de ética periodística*. Fundación Manuel Buendía-Generalitat de Catalunya, México, p.15-17.

VILLATORO, V (2002) "Los medios de comunicación ante la inmigración. La responsabilidad de informar, la responsabilidad de convivir". *Quaderns del Cac*, número12, pp.3-11.

CAPÍTULO 6

“Representación de las comunidades indígenas de México en medios impresos universitarios. Caso: *La gaceta de la Universidad de Guadalajara*”

Ulloa Luna, José Luis;
(Universidad de Guadalajara, Jalisco, México)
jluisulloa@redudg.udg.mx
Uribe Zermeño, Cristian
cristian.zermero@redug.udg.mx
(Universidad de Guadalajara, Jalisco, México)

Resumen

Los medios universitarios, producidos por las Instituciones de Educación Superior, son instrumentos de apoyo para revalorizar el papel de grupos discriminados. Es el caso de las comunidades indígenas de México, que tienen en los diarios una presencia reducida a notas de violencia o censos indígenas. Desde la rutina del ejercicio periodístico se evalúa el trabajo del periódico institucional de la Universidad de Guadalajara para reflejar en las páginas de *La gaceta de la Universidad de Guadalajara*, la misión de la Institución: respeto de la diversidad cultural. Asimismo, describir las formas de presentación en el periódico al difundir su cultura e historia.

Palabras clave: Periodismo, indígenas, universidad

Abstract: The mass media university produced by the Universities, are instruments of support to revalue the paper of the discriminated groups, in this case the communities indigenous to Mexico. In newspapers means information relative to they, his presence is reducing in articles related to violence or indigenous census. From the journalistic exercise there is evaluated the work of the institutional newspaper of the University of Guadalajara, to reflect in the pages *The gazette of the University of Guadalajara* the mission of the Institution: respect of the cultural diversity. Likewise, to describe the forms of contribution of the newspaper in the diffusion of the culture and history.

Keywords: journalism, indigenous, university

1. Introducción.

En México, 10 por ciento de la población es indígena y, a unos meses de haberse cumplido el bicentenario de la Independencia y centenario de la Revolución, en su condición de vida persiste la desigualdad e injusticia.

Esta minoría cuenta en números y en menor medida son incluidas en políticas públicas. Informar de esto es labor de los medios de comunicación, quienes muestran relativamente su realidad a la opinión pública.

La concienciación nacional y revaloración de los derechos indígenas comenzó con el movimiento indígena de Chiapas de 1994. La cobertura de medios permitió difundir el conflicto a escala internacional. Hoy diarios, televisoras y radiodifusoras continúan en su dinámica de trabajo y del mercado.

Es en este escenario, las Instituciones de Educación Superior con sus propios medios puedan ejercer la función de mediadores de la voz y expresiones de los indígenas, e incluirlos de manera permanente en su agenda, al no tener competencia alguna.

La Universidad de Guadalajara cuenta con sus propios medios, entre ellos, el periódico institucional *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara. Una publicación universitaria que da cabida a contenidos sociales, además de los institucionales.

Es así, que esta investigación revisa, desde el periodismo, la representación que construye el periódico institucional sobre las comunidades indígenas como parte activa de la población del país.

Será presentado un análisis cuantitativo y cualitativo de contenido de la publicación universitaria, en el periodo de diez años, y muestra frecuencia de artículos, temáticas, géneros periodísticos y actores en textos referentes a los indígenas de México. Así como testimonios de profesionales de la comunicación del medio universitario en el tratamiento informativo del tópico.

2. Contextualización.

Las universidades son instituciones que, de acuerdo a Crovi (2005), aprovechan las posibilidades de los medios de comunicación para hacerse de los propios (radio, televisión y periódico universitario), elaborar productos comunicativos y transformarse en fuentes de información especializadas para los medios masivos.

De forma que las Instituciones de Educación Superior (IES) al desarrollar sus productos comunicativos cumplen con su función sustantiva de extensión y difusión del conocimiento y la cultura. Asimismo, se convierten en mediadores al seleccionar y proveer de acontecimientos (Serrano, 2009) a sus públicos.

En el caso de la Universidad de Guadalajara (UdeG), segunda institución educativa en importancia en México, después de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuenta con una Red de Radiodifusoras, señal en televisión abierta y un periódico institucional. Para la sociedad, estos medios son opciones a los comerciales.

La UdeG se ubica dentro del 70 por ciento de las Instituciones de Educación Superior de México que tienen un periódico institucional o gaceta universitaria, según estudio de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2007).

Estos medios universitarios impresos, además de ser espacios de comunicación interna, permiten el análisis de temas coyunturales, así como difundir expresiones y opiniones de la sociedad.

Los medios universitarios pueden jugar un papel interesante en este momento histórico en el que se tiene tanta información a la mano. De esta manera, explicar la realidad desde la universidad puede ser constructivo para todos y tener una idea diferente a la que se ha vendido durante mucho tiempo (Fernández, 2008).

Los periódicos institucionales o gacetas, son productos comunicativos elaborados con las premisas del periodismo, en forma y fondo, y cumplen las funciones de los medios como refieren Amado y Castro (2002): función mediadora: relación emisor/receptor/ mensaje; función difusora: multiplicación del mensaje, y función sustentadora: permanencia del significante a lo largo del tiempo.

El contenido de estas publicaciones está definido por propósitos institucionales, la declaración de misión y tipo de institución. En el caso de *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara, órgano oficial de difusión de la IES, permite a la Universidad hacer tangible la difusión de la investigación, la ciencia, la tecnología y la cultura como menciona su declaración de misión y la cual considera el respeto por la diversidad cultural.

“La Universidad de Guadalajara es la red universitaria, pública y autónoma del Estado de Jalisco, con vocación internacional y compromiso social, que satisface las necesidades educativas de nivel medio superior y superior, de investigación científica, tecnológica y de extensión, para incidir en el desarrollo sustentable e incluyente de la sociedad. La Universidad de Guadalajara respeta diversidad cultural, honra los principios de justicia social, convivencia democrática y prosperidad colectiva” (UdeG, 2011).

La gaceta de la Universidad de Guadalajara es un periódico institucional gratuito, con 16 años de publicarse. Tiene un tiraje de 50 mil ejemplares semanales, y es distribuido en públicos como: la comunidad universitaria, medios masivos y sociedad en general.

Uno de los mecanismos de distribución es el encarte de ejemplares cada lunes en un diario de circulación local. Asimismo, cuenta con una página web (www.gaceta.udg.mx).

Es una publicación de 40 páginas, que incluye el suplemento “O² cultural”, y la cual informa y opina de tópicos de actualidad, en voz, además de los universitarios, de la sociedad. Es en este contexto, que los indígenas son fuente de información como para cualquier medio.

Ejemplo de ello, en 2010, Alberto Spiller, reportero de esta publicación universitaria, obtuvo el tercer premio, en la categoría de América Latina y el Caribe, del Premio Lorenzo Natali 2010 por el reportaje “En el territorio de los invisibles”. El certamen fue organizado por la Comunidad Europea, en colaboración con Reporteros sin Fronteras y World Association of Newspapers and News Publishers.

Este trabajo fue publicado en marzo de 2010 en *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara y aborda la vida de un grupo de migrantes indígenas en la periferia de la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México. En concreto, ochenta familias purépechas

originarias de San Bartolomé, de la meseta Tarasca, que habitan entre los barrios de Miramar y Arenales Tapatíos.

De acuerdo a estadísticas para 2005, según la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, en México de su población de 103 millones 236 mil 388, los indígenas representaban el 9.8 por ciento, de los cuales en el estado de Jalisco, habitaban 79 mil 318 (CDI, 2010).

En la población indígena hay 68 lenguas originarias y 364 variantes identificadas por el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI). Siendo el náhuatl, maya, tzotzil, otomí, tzetzal, totonaca y mazateco con más hablantes. Asimismo, en nuestro país actualmente solo hay 263 intérpretes registrados en el Padrón Nacional de Intérpretes y Traductores en Lenguas Indígenas, refiere el INALI.

Por lo que, desde el periodismo, uno de los problemas a enfrentar es la comunicación intercultural y la forma de acercamiento a su cultura para dar cuenta de su realidad, y no dejar a la interpretación del profesional de la comunicación.

La representación de las comunidades indígenas de México en los medios de comunicación tuvo auge de 1994 a 2002, periodo de inicio del conflicto indígena chiapaneco y las reformas a los artículos 1º, 2º, 4º, 18º, y 115º de la Constitución Mexicana en agosto de 2001, para el reconocimiento de sus derechos y existencia como parte activa de la sociedad.

Posterior a dichos acontecimientos, la situación actual de los indígenas es todavía de pobreza y marginación. Las políticas públicas no han respondido a los apoyos que necesitan. Los indicadores de salud, educación, trabajo e ingreso lo señalan. Su contexto forma parte de la agenda mediática cuando es difundida por organizaciones civiles enfocadas a ellos o por instancias gubernamentales que ofrecen resultados de censos o resultados de programas de apoyo. Después son invisibles para los medios.

La presencia mediática de los indígenas en los medios masivos impresos en México ha sido analizada desde la rutina periodística y el discurso en la formación de la opinión pública. Investigaciones que revelan el tratamiento informativo del tema indígena a través de la historia de la prensa escrita en los siglos XIX y XX.

Uno de los estudios es el titulado *Racismo y poder. La negación del indio en la prensa del siglo XIX* (2007), del sociólogo y antropólogo mexicano Horacio Hernández quien da cuenta como los intelectuales trataron de minimizar las evidencias de la importancia sociocultural de la herencia y presencia de indígenas.

En el caso de nuestro trabajo, desconocemos investigaciones acerca del discurso que sobre los indígenas construyen medios impresos producidos en universidades de México. Por lo que este puede ser, además del análisis, el preámbulo para una serie de propuestas desde la rutina periodística que permita mejorar el tratamiento informativo del tema indígena, al difundir la diversidad cultural y sus aportaciones.

3.Objetivo.

El objetivo de la investigación es evaluar el trabajo del periódico institucional *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara en la inclusión de información de las comunidades indígenas de México, en el periodo de 2001 a 2010, al considerar la misión de la Universidad de Guadalajara: respeto de la diversidad cultural y los principios de justicia social y convivencia democrática.

4. Preguntas de investigación.

Las preguntas base que a continuación se indican, incluyen las variables que se analizan en el estudio:

PI1. ¿Cuál es la frecuencia de publicación de artículos, géneros utilizados, actores y temáticas relativas a las comunidades indígenas en el periódico institucional *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara?

PI2. Desde la rutina periodística en un medio universitario como *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara ¿Cuál es el tratamiento informativo para abordar los temas de las comunidades indígenas?

5. Metodología

En la investigación fueron utilizadas dos metodologías para responder las preguntas planteadas. La primera fue mediante un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido de las publicaciones de *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara, al identificar la frecuencia de publicación de artículos relativos a comunidades indígenas, voces o actores, géneros periodísticos y temáticas abordadas.

En la historia del periódico institucional de la Universidad de Guadalajara pueden ubicarse cuatro épocas: su nacimiento en febrero de 1974; una segunda época, que comprende de 1976 a 1986; tercera de 1990 a 1995, y la denominada Nueva época, a partir de 1995 a la fecha.

La muestra de esta investigación fueron 500 ediciones del periódico institucional, publicadas en el periodo de enero del año 2001 a diciembre de 2010. La unidad de análisis fue el artículo que aborda el tema indígena. Los puntos observados y criterios de clasificación – codificación: Año de publicación, número de edición, tema del artículo, actor y género periodístico. En la categoría Actor, fueron consideradas las voces en el artículo: indígena, investigador, funcionario universitario y otros actores. En género periodístico se considero el reportaje, crónica, nota informativa, entrevista y artículo de opinión.

Para segunda metodología se realizaron entrevistas a profundidad a expertos de la publicación universitaria sobre pautas de trabajo al publicar artículos de comunidades indígenas en el medio universitario.

6. Resultados.

Los resultados son presentados de acuerdo a las preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuál es la frecuencia de publicación de artículos relativos a las comunidades indígenas en *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara?

Después de revisar las ediciones de *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara, de la primera década del siglo XXI, fueron ubicados 93 artículos publicados sobre comunidades indígenas de México.

La frecuencia de publicación del tema por año es la siguiente: 2001, ocho artículos; 2002, seis artículos; 2003, ocho artículos; 2004, 11 artículos; 2005, 13 artículos; 2006, 10 artículos; 2007, 13 artículos; 2008, 12 artículos; 2009, ocho artículos; 2010, cuatro artículos.

La forma de presentación de información referente a los indígenas se realizó utilizando los siguientes géneros periodísticos: nota informativa (75 artículos); reportaje (12 artículos); entrevista (3 artículos); crónica (2 artículos); Opinión (1 artículo).

Respecto a los temáticas abordadas por la edición universitaria en los artículos localizados fueron: Relaciones interculturales: indígenas – Universidad de Guadalajara; difusión de la cultura indígena; defensa de derechos y autonomía universitaria; educación; situación social y económica; discriminación y persecución; migración; invasión a sus territorios; estado de la lengua indígena; conflictos religiosos, y presentación de casos de vida.

Las voces o actores presentes en los 93 artículos fueron: investigador universitario (42); indígenas (39); funcionario universitario (22), y en otros actores: egresadas universitarias (3) y promotor cultural (5).

PI2. Desde la rutina periodística en un medio universitario como *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara ¿Cuál es el tratamiento informativo para abordar los temas de las comunidades indígenas?

Los resultados de las entrevistas a los expertos son enmarcados en conceptos clave: interés periodístico, temáticas, actores, géneros periodísticos que utilizan y labor del medio universitario para difundir tópicos de las comunidades indígenas.

De acuerdo a las entrevistas a reporteros de la edición universitaria, comentan que los indígenas o el tema indígena forma parte de su agenda por interés propio, al dar seguimiento a casos de la prensa diaria o a historias contadas por personas interesadas en estas comunidades.

Coincidieron en señalar que es un principio personal y profesional dar voz a las minorías porque son contados los medios que los consideran fuente de información. Prestan mayor atención a las instituciones públicas o sectores económico, político, entre otros. Los indígenas apenas aparecen en la sección cultural.

Afirman que es un tópico poco interesante para los medios y cuando lo abordan es siempre el mismo enfoque.

Lo anterior influye para que la sociedad se forme de las comunidades indígenas, un concepto que en ocasiones difiere con la realidad. Por lo que el periodista universitario pretende realizar un retrato lo más cercano posible a su entorno.

Refieren que hay un abanico de temáticas que el periodista puede difundir. Comúnmente aparecen en los medios: pobreza, discriminación o, defensa de sus

derechos, de territorios. Sin embargo, al interior de las comunidades, hay otros problemas como falta de educación, salud, discriminación hacia la mujer, conflictos entre etnias. Otra lógica que debe informarse para eliminar estereotipos.

Un ejemplo, fue la experiencia de un reportero de *La gaceta* al observar que en este siglo XXI, la educación que es impartida a los indígenas tiene todavía una tendencia a evangelizar, sin respetar las propias creencias de la comunidad.

Los expertos señalan que es a partir de proyectos institucionales, que el reportero puede tener acceso a historias para contar.

Ejemplificaron la vinculación de la Universidad de Guadalajara con los indígenas a través de instancias como la: Unidad de Apoyo para Comunidades Indígenas (UACI), en la cual laboran miembros de dichas comunidades.

La dependencia tiene entre sus funciones contribuir a su desarrollo sustentable, para contrarrestar la inequidad, la exclusión social y la pobreza. Así como construir procesos de formación intercultural. La labor de esta Unidad brinda material informativo para difundir en la publicación universitaria.

Otro programa es CASA (Comunidades de Aprendizaje y Servicios Académicos a Distancia) que permite que la población tenga acceso al conocimiento según sus necesidades. Tres módulos de estos programas están ubicados en el norte de Jalisco, área geográfica en que se concentra la mayoría de la etnia huichola.

En cuanto a los actores a quienes dan voz en sus trabajos periodísticos señalan que son importantes todas las voces relacionadas con el tema. Sin embargo, debe contarse con la opinión de los principales involucrados, es decir los indígenas, por ser la principal fuente de información.

Mencionan que es a partir de géneros periodísticos como la crónica o el reportaje que el periodista puede informar cómo viven y piensan los indígenas. En consecuencia, entregar a los lectores historias que ayuden a comprender su realidad, y que incluyan estadísticas, para dar a conocer el nivel de sus problemáticas.

Refieren que hay vasta información no oficial sobre los indígenas, elaborada por organizaciones civiles o del Tercer Sector, quienes realizan permanente actividades en sus comunidades. Sus resultados pocas veces interesan a la prensa, y cuando son publicados las notas pasan desapercibidas.

Es por ello, que la crónica o el reportaje ofrece la posibilidad de profundizar en las temáticas y relatarlas atractivamente al público. Difundirlo en un medio universitario, como *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara, incrementa la credibilidad de la información, por el compromiso de la Institución hacia dichos grupos sociales, aseguran.

Asimismo, que un medio universitario de a conocer las problemáticas de los indígenas puede despertar el interés de otros actores, dependencias o investigadores para realizar una intervención más efectiva, de la labor del periódico institucional: narrar o informar.

El indígena, apuntan, es doblemente discriminado. Primero, por no hablar español y segundo, por la marginación y pobreza en la que viven ante la falta de oportunidades. Por lo que además de silenciados, son los que menos posibilidades tienen de hablar primero.

Explican que *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara o cualquier otro medio puede ser canal para que la gente pueda expresarse y dar a conocer sus problemáticas. Los indígenas no conocen como funcionan las instituciones, el derecho mexicano, las formas para actuar de manera legal para defender sus derechos, territorios. Por lo que, el periodista puede actuar como intermediario para que la voz de los indígenas sea amplificadas. Son fuente de información importante porque es un sector de la población, no solo víctimas de injusticias.

Opinan que los medios son canal de información o de comunicación para una cultura totalmente diferente que vive en constante enfrentamiento con la cultura mestiza. Una solución a esto, es la apertura de diálogo más abierto que puede propiciar el profesional de la comunicación del medio universitario.

Afirman que de acuerdo a su experiencia, hay un protocolo de acercamiento a los indígenas y tratamiento informativo para sus mensajes. Es diferente a asistir a una rueda de prensa o manifestación en la que los informantes esperan la transmisión de sus informaciones.

Los indígenas tienen desconfianza hacia los medios como al exterior de sus comunidades. Aunque puede presentarse casos, en los que conocen el valor de la prensa por la asesoría que brindan organizaciones con las que tienen contacto.

Resaltan que los medios deben ser respetuosos a sus costumbres y tradiciones; identificar las jerarquías en las comunidades indígenas; reconocer formas de relacionarse con el exterior; establecer diálogo respetuoso, y estar acompañado de un traductor al momento de una entrevista o de un representante de los indígenas al observar sus rituales o formas de vivir, para que explique su significado. Elementos que auxiliarán al periodista al momento de escribir, y evite términos calificativos o despectivos. Cuando se conoce y entiende el mundo indígena, puede hablarse mejor del mismo.

Los expertos aseveran que es necesaria una capacitación para adentrarse a las comunidades indígenas, porque para ellos es importante declarar. La experiencia de los investigadores o contactos cercanos a los indígenas puede aportar herramientas de trabajo a los periodistas.

7. Conclusiones

Productos comunicativos de universidades como los periódicos institucionales o gacetas son instrumentos de comunicación que pueden considerar a minorías de la población, entre ellas, los indígenas como fuentes de información por las aportaciones vigentes a la historia de un país como México.

Considerar la voz de los indígenas por los medios universitarios es un avance para fortalecer su presencia de participación en distintos entornos de la sociedad.

No se trata solo de voltear hacía las minorías, sino informar a la sociedad de una cultura con la cual conviven.

De manera que desde el periodismo, puede integrarse a las comunidades indígenas, para que continúen visibles en la sociedad, con un tratamiento informativo que no se reduzca a lo trivial. Por lo que se sugiere que los profesionales de la comunicación puedan asesorarse o capacitarse con especialistas en el tema.

El periódico institucional no tiene competencia frente a otros medios. El tema indígena no puede reducirse ante la desgracia o situación marginal, sino ofrecer información que explique sus aportaciones y costumbres. Así se evita continuar la difusión de referentes de exclusión de las comunidades indígenas con notas informativas negativas.

Tiene que haber un equilibrio entre información negativa y positiva para explicar su realidad. En consecuencia, el medio universitario podrá ofrecer a la ciudadanía otros elementos para la construcción de su imaginario acerca de los indígenas.

La cuantificación del tema indígena en cualquier medio, aún en medios impresos universitarios no es equiparable a la investigación, oportunidad y tratamiento informativo del mismo, que puede brindarse desde la academia.

Lo anterior, puede traducirse a futuro en fortalecimiento de relaciones interculturales y mayor difusión de la situación, reclamos y cultura de los indígenas.

Es en este sentido que los medios pueden desempeñar un papel importante en la construcción de un diálogo intercultural al servir de intermediarios para informar sus necesidades. Asimismo, no debe reducirse el trabajo de la academia, al análisis de la presencia mediática de los indígenas, sino hacer aportaciones previas para un tratamiento informativo ético, en cualquier medio.

El trabajo de los profesionales de la comunicación de *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara ha permitido la representación de las comunidades indígenas, respetando sus costumbres y otorgando un tratamiento informativo a la información que se genera desde su entorno.

Este trabajo puede dar origen para revisar abordar la situación de otras minorías y ofrecer propuestas para un código de ética de *La gaceta* de la Universidad de Guadalajara, que podría replicarse en los medios universitarios de las Instituciones de Educación Superior (IES).

En conclusión, universidades tienen en productos comunicativos como las gacetas o periódicos institucionales, canales de comunicación importantes para dar voz a toda la sociedad sin distinción alguna y continuar con su labor de extensión.

El periodismo universitario brinda amplias posibilidades abordar temáticas de las minorías, entre ellas las comunidades indígenas. Sin embargo, su tratamiento informativo no puede generalizarse por la diversidad de culturas que subsisten y traslapan en la sociedad.

Conocer sus costumbres permitirá al periodista difundir en cualquier género periodístico el acontecer del indígena con un lenguaje que evite estereotipar o distorsionar su realidad.

Por lo que el periódico institucional de la Universidad de Guadalajara ha sido incluyente de temáticas y actores para informar la realidad de una sociedad en la que convergen distintas expresiones culturales, y realizar un periodismo social.

7. Bibliografía.

AMADO A., C.CASTRO. (2002) Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. Océano. México.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR (2007). “Medios impresos de las Instituciones de Educación Superior en México”. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (12 junio):http://www.anuies.mx/secciones/convocatorias/pdf/755193resumen_medios.pdf

CROVI, D. (2005) “La articulación de medios/universidad en la distribución social del conocimiento”. En Antonio Marín Ruiz; Irene Trelles Rodríguez; Guadalupe Zamarrón Garza (Eds.) Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades. Granada: Universidad de Granada.

COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS (2010) Indicadores sociodemográficos de la población indígena 2000-2005 (10 dic): http://www.cdi.gob.mx/cedulas/sintesis_resultados_2005.pdf

HERNÁNDEZ, H. (2007) Racismo y poder. La negación del indio en la prensa del siglo XIX. INAH. México

FERNÁNDEZ, E. (2008),”Panorama del periódico institucional de la Universidad Veracruzana: Universo” (2 abril): Departamento de Prensa de la Universidad Veracruzana. Unidad Central de Rectoría, Xalapa, Veracruz. En Los productos comunicativos impresos en las Instituciones de Educación Superior: el periódico institucional La gaceta de la Universidad de Guadalajara.

SERRANO, M. (2004). La producción social de comunicación. Alianza Editorial, Madrid.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA (2011). Declaración de Misión. Universidad de Guadalajara (10 dic). <http://www1.udg.mx/nuestra/presentacion/mision-vision>.

CAPÍTULO 7

“Ética e información responsable del corresponsal de guerra”

Vázquez Allegue, Jaime (Universidad de Granada)
allegue@ugr.es

Resumen:

El presente artículo pretende analizar el estado actual en el que se encuentran los periodistas destinados a cubrir la información en zona de conflicto:

- 1) El perfil profesional de una especialización que vive sometida a la inseguridad y falta de protección.
- 2) El estado de permanente sospecha en el que trabajan muchos profesionales por parte de regímenes y gobiernos que obstaculizan la información.
- 3) La situación de precariedad laboral de una buena parte de los profesionales desplazados a lugares de riesgo.
- 4) La sumisión ideológica, política y empresarial que tienen que asumir los profesionales en este tipo de especialización periodística.

Palabras clave: Corresponsal de Guerra, enviado especial, periodismo y conflictos armados, freelance, informe MacBride.

Abstract: This article analyzes the current state in which the journalists are to cover the information in conflict zones: 1) The professional profile of a major that lives under the uncertainty and lack of protection. 2) The state of permanent suspicion that many professionals work by regimes and governments that hinder the information. 3) The situation of job insecurity for a large proportion of displaced professionals to more risk. 4) The submission ideological, political and business professionals have to take this type of journalistic expertise.

Keywords: War Journalist, special envoy, Journalism and conflict, report MacBride.

En la actualidad, el concepto de corresponsal de guerra ha sido suplantado por el de enviado especial a zona de conflicto o colaborador *freelance*. Con esta nueva terminología se define a aquellos profesionales de la comunicación desplazados que venden una información a determinados medios siguiendo el criterio de la oferta y la demanda. Esta situación ha dado lugar, en no pocas ocasiones, a la elaboración de noticias e informaciones hechas a la medida de las empresas de comunicación que las compran y emiten. El resultado ha dado lugar a una nueva forma de manipulación, sesgo y visión parcial de la noticia que convierte a los corresponsales que se desplazan a zonas de interés mediático en productores y generadores de noticias, así como a visiones parciales y subjetivas de la realidad. La situación de precariedad de la profesión del corresponsal o reportero desplazado así como la necesidad de vender la noticia parecen

estar dando lugar a un conflicto ético que obliga a analizar las formas con las que se obtienen, son tratadas y se presentan las noticias. Desde esta perspectiva, el concepto de información responsable adquiere una dimensión que tiene su punto de partida en la reflexión sobre el estado de esta especialidad del profesional de la comunicación.

1. Presión ética

El corresponsal tiene en sus manos la responsabilidad de informar sobre unos hechos pero también posee el poder de convertirse en un medio de presión y una manera de crear conciencia. Al mismo tiempo, el corresponsal sabe que con sus palabras y la información que transmite puede crear una determinada opinión pública y dar lugar a una conducta social. En cierto sentido, su responsabilidad ética incluye la capacidad de presionar sobre gobiernos y administraciones generando una opinión pública determinada o presionando a través de la información en una dirección específica. Sólo de esta forma, el corresponsal puede ofrecer una visión completa y objetiva, humana y solidaria en la transmisión del estado en que se encuentra un conflicto.

El corresponsal de guerra ya no es un mero descriptor del conflicto. Su información ya no es un parte de guerra. Sus palabras no son una mera enumeración de cifras de heridos o de bajas. El corresponsal de guerra es un observador internacional que da cuenta de lo que ve para confirmar o desmentir los datos y las informaciones oficiales. Los últimos conflictos de alcance internacional han demostrado que la misión del corresponsal de guerra incorpora como noticia el papel de las organizaciones humanitarias, el cumplimiento de los derechos humanos, las consecuencias y repercusiones sobre la población civil, el estado de los prisioneros, las reacciones de la opinión pública internacional y de los gobiernos. Sirva como ejemplo la descripción que hace el corresponsal Agustín Remesal del campo de refugiados de Bet Hanun: “Desde la cúspide de la ruina, el reportero indaga los pormenores de la tragedia. Entre los escombros, distingue la malla de un somier aplastado, el esqueleto de varias sillas y un revoltijo de ropa hecha jirones”. REMESAL, A. (2008; p.13).

El corresponsal de guerra ha dejado de ser un mero transmisor del estado diario de un enfrentamiento, para convertirse en reflejo de un punto de vista que ha de cuestionar, en todo momento, las razones que motivan la vigencia de un enfrentamiento o de la violencia. Ahora, el corresponsal además de informador es formador de la opinión de la sociedad. En la libertad del campo de batalla, entre el humo de las bombas y el estruendo de los cañones, se movieron a gusto los corresponsales de raza, inventores de una profesión que luego, en época del poder de la imagen, alcanzarían fama.

El anonimato del corresponsal de guerra ha desaparecido para convertirse en el nombre o firma autorizada que con su testimonio a pie de campo adquiere una autoridad y prestigio que hace de él referente ineludible como observador ajeno y, en muchos casos, testigo incómodo de un enfrentamiento armado. Los valores de responsabilidad social y solidaridad que sustentan el trabajo diario de los corresponsales definen y determinan el trabajo de la prensa y el ejercicio responsable de la profesión.

2. Desprotección del corresponsal

Debería corresponder a las Administraciones en primer lugar y a las empresas periodísticas en segundo lugar proteger al corresponsal de guerra. Las organizaciones y asociaciones profesionales vienen reclamando desde hace años la desprotección a que se ven sometidos los corresponsales que trabajan en zonas de conflicto. Este reclamo dio lugar a la creación de un “Estatuto del Corresponsal de Guerra” aprobado en la I Asamblea de Periodistas del Mediterráneo que tuvo lugar en Almería en abril de 2005. Sin embargo y a pesar del consenso generalizado, a día de hoy, la mayor parte de los corresponsales desplazados a zonas de conflicto siguen trabajando en condiciones precarias en lo que a su seguridad respecta como son la ausencia de un buen contrato laboral y la carencia de cobertura sanitaria, elementos incuestionables en la mayoría de las actividades profesionales autorregulables.

A la situación de precariedad laboral tenemos que añadir la poca preparación y la falta de asesoramiento de los profesionales desplazados sobre las características y condiciones de los lugares a los que son enviados. La falta de un seguimiento, por parte del medio para el que cubren la información, de sus movimientos y actividades, así como de las condiciones en las que trabajan a diario para obtener las noticias se han convertido en características habituales de este tipo de especialización periodística. Sirva como ejemplo la descripción que hace Agustín Remesal de un corresponsal gráfico: “Nidal es un camarógrafo fuera de lo común. Es capaz de meterse junto a las cadenas de un blindado sin ser visto, aprovechar cualquier base sólida para colocar la cámara, hacer foco y tomar la imagen que a él le interesa. Lo mejor de su oficio es cómo elige los puntos de mira. Una vez trepó a un árbol para filmar el entierro de un líder islamista”. Remesal, A. (2008; p.17).

En otra descripción del corresponsal de guerra, Ángela Rodicio se perfila con las siguientes palabras: “Con mis pantalones de algodón, mi polo color salmón, mis zapatillas de deporte con flores y mi coleta, debía de parecer una chica de provincias. En realidad, yo soy de pueblo. Siempre me he vestido como si viviera en un lugar normal, y llevara una vida normal”. Rodicio, Á. (2005; p. 28-29). Del mismo modo que, como decía Chejov, hay que intentar describir lo extraordinario con términos ordinarios. Supongo que esta es la esencia de la forma tanto de actuar como de expresarse de un corresponsal de guerra, o de un enviado especial a las catástrofes, tanto naturales, como humanas. Si uno se limita a ponerse los chalecos de “enviado” subraya su pertenencia a un grupo, con lo que hace harto improbable que el colectivo al que intenta acercarse le acepte de una manera cómoda, o natural.

3. Precariedad laboral

El periodismo siempre ha estado situado en el espectro de los grupos profesionales peor pagados y en una situación de precariedad laboral muy elevada. Algunas instituciones y asociaciones sostienen que casi la mitad de los miembros de la profesión trabajan sometidos a la presión de la precariedad laboral. La carencia de convenios, la falta de regulación, la inestabilidad laboral, los abusos por parte de las empresas de comunicación y el alto índice de desempleo de esta profesión hacen que la precariedad laboral siga creciendo con el paso del tiempo. Los corresponsales de guerra no sólo no son una excepción sino que su situación se agrava y empeora cuanto más independiente es su trabajo y menos vinculación tienen con alguna empresa de comunicación. Las muertes de José Couso y Julio Anguita Parrado descubrieron dos de los muchos casos en donde el profesional trabaja sin un mínimo respaldo laboral.

El citado “Estatuto del Corresponsal de Guerra”, aprobado en la I Asamblea de Periodistas del Mediterráneo (Almería, 16-17 de abril de 2005) recuerda que la tarea de los corresponsales que trabajan en zonas de conflicto incluye los riesgos de tener que ejercer su profesión en esas circunstancias que encarecen la dificultad del ejercicio de su trabajo. Por esta razón, el documento reclama a las empresas periodísticas que envíen a sus corresponsales a zonas de conflicto que aumenten los recursos para dotar a los profesionales del mayor número de seguridades.

La creciente flexibilización de las condiciones laborales ha llevado a que muchos corresponsales se desplacen a escenarios de alto riesgo sin las seguridades básicas. Seguridades que comienzan por el derecho a la protección de la integridad física del informador en el terreno e incluyen la reparación de los daños y secuelas. Seguridades, también, que terminan con el establecimiento de un compromiso mayor por parte de las empresas de comunicación con sus corresponsales de guerra desplazados.

4. La guerra desde casa

El corresponsal de guerra es el medio que acerca el conflicto hasta introducirlo en las casas de la sociedad actual. Las nuevas tecnologías de la información permiten ver el día a día de un conflicto armado desde cualquier lugar del mundo y desde la butaca del salón de una casa particular. El mundo entero tiene acceso de primera mano a cualquier guerra que esté teniendo lugar en cualquier lugar. A través de las pantallas de la televisión, desde el sonido de las ondas de radio en directo o desde la información que se recibe a través de Internet, cualquier conflicto armado puede ser seguido en directo. El papel que juegan los corresponsales es, en este sentido, de máxima responsabilidad. En sus manos está la información que va a recibir la opinión pública. De ellos depende, en buen grado, el tipo de información que se difunda y las características de la noticia que se transmita. Remesal los describe con estas palabras: “Los reporteros cargan sus aparatos electrónicos y sus cámaras en mochilas junto a la bolsa de provisiones suministrada por la intendencia del ejército. Reina un ambiente de camaradería. Somos los afortunados pasajeros del primer convoy que sale hacia la primera colonia de las que han de ser desalojados al amanecer”. Remesal, A. (2008; p. 88).

A través de los corresponsales de guerra, los ciudadanos del mundo ven armas, víctimas, desplazados, heridos, consecuencias de los enfrentamientos y hasta ataques en directo con sus resultados inmediatos. Aunque las imágenes pueden distorsionar e incluso manipular la información, no suelen engañar a la hora de mostrar lo que sucede. Sin embargo, afirma Sistiaga, es muy difícil hacer periodismo de riesgo cuando se pertenece a ese riesgo. Cuando se está involucrado en el conflicto. Los verdaderos periodistas de guerra son los que viven en las zonas donde hay guerra. Los periodistas kosovares, colombianos, palestinos o afganos. Cuando llegamos los corresponsales y los enviados especiales ellos ya llevan tiempo viviendo en el horror. Cuando nosotros nos vamos ellos se quedan en esa guerra. A ellos nos dirigimos el resto de reporteros cuando aterrizamos en un país asolado. Porque saben quién es quién. Conocen las razones, distinguen los matices. Se saben los itinerarios, las carreteras, los atajos. Tienen contactos entre los que luchan y saben cómo llegar hasta ellos. Cf. Sistiaga, J. (2004;

p.54-55). Muchas veces, demasiadas, se convierten en parte del conflicto o los convierten en parte del conflicto. La mayoría de los periodistas que mueren en zonas de guerra son reporteros locales que caen asesinados porque son considerados parte interesada.

5. Ética cínica

Todos los informativos de las televisiones del mundo contienen alguna noticia de enfrentamiento bélico, conflicto armado o guerra propiamente dicha por el hecho de que desgraciadamente no hay un momento en el tiempo en el que no esté teniendo lugar algún conflicto armado en algún lugar del mundo. En todos los aspectos, el corresponsal presenta la guerra como un drama humano como lo es una tragedia natural como un terremoto. Los muertos, superada una determinada barrera numérica, son la consecuencia última del drama. Sin embargo, y a diferencia de las catástrofes naturales, el corresponsal tiene la obligación de explicar el origen y las causas del conflicto.

Uno de los riesgos más desafortunados a los que puede verse sometido el corresponsal de guerra en su trabajo lo encontramos en la progresiva conversión al cinismo. La ética cínica llega poco a poco con el paso del tiempo y la experiencia malintencionada fruto de haber vivido muchas experiencias de crueldad, situaciones de violencia y vivencias traumáticas. La ética cínica llega tras la deshumanización del corresponsal cuando se alcanza tal grado de aparente objetividad y supuesta imparcialidad que hace que el escepticismo se convierta en la manifestación visible del observador imparcial que no se implica en el conflicto.

La ética cínica surge cuando el escepticismo se adueña del corresponsal y su trabajo se convierte en la mera transmisión de una información de la que el profesional es un simple transmisor al que en ningún momento le afecta o se ve implicado en su contenido. No hay nada peor para un periodista que el escepticismo que empaña el sentido de la curiosidad convencido de que todo lo que va a suceder se puede predecir. La ética cínica hace perder el interés por intentar entender lo que está ocurriendo.

6. Honestidad profesional

Otro de los elementos que determinan la ética profesional del corresponsal de guerra tiene que ver con su compromiso con la noticia y con su presencia como testigo de los acontecimientos. Un riesgo muy importante para el corresponsal desplazado a la zona de conflicto está en encerrarse en habitación del hotel y, desde ahí elaborar la información. Cada vez hay más casos de corresponsales que recurren a esta fórmula para su trabajo. Así, “la línea de la distinción ética entre contar una historia de la forma más viva posible y explotar una tragedia, aparece ahora –cuanto menos- confusa. ¿En qué punto un acontecimiento afecta demasiado a la sensibilidad como para ofrecérselo a un público expectante? ¿Y cuándo la información periodística habitual sobrepasa las fronteras de la decencia, sacrificando su ética a cambio de obtener unos minutos tentadores en el informativo de la noche?”. Matelski, M. J. (1992; p. 58). A este respecto, afirmaba Robert Capa, “escribir sobre la verdad es obviamente muy difícil, así que me he tomado en su honor la libertad de a veces traspasarla y otras no llegar a ella. Todos los sucesos y personajes de este libro son fortuitos y están conectados de algún modo con la realidad”. Capa, R. (2009; p. 16).

La cantidad de información que se transmite de forma oficial, pero también extraoficial, a través de las nuevas tecnologías, hace que el corresponsal no necesite estar en el lugar de los acontecimientos para informar en directo. Unas buenas fuentes de información le permiten estar actualizado en cada momento sin necesidad de arriesgarse en la primera línea del campo de batalla. La honestidad profesional, en este sentido, es una de las características que determinan el buen hacer del corresponsal. No han faltado, sin embargo, profesionales que limitan su trabajo a emitir información en directo desde lugares protegidos (hoteles reservados para la prensa, consulados o embajadas, las sedes de las propias corresponsalías y escenarios preparados para los periodistas) ofreciendo información como si estuvieran en los escenarios más arriesgados, en medio del conflicto y transmitiendo las noticias que reciben de otros medios o de las fuentes consultadas.

7. Los buenos y los malos

Resulta muy fácil hacer periodismo con las víctimas. La empatía con las víctimas surge de forma espontánea. Los perdedores, sus males y con ellas todas sus historias son más fáciles de aceptar por la opinión pública occidental. Nos resulta muy fácil solidarizarnos con quienes sufren. Lo que es difícil es poder hacer periodismo con los verdugos, los malos de la película cuando han sido identificados. Uno de los retos profesionales más destacados de un corresponsal de guerra es poder entrevistar a los responsables o causantes del conflicto, a los que dan las órdenes de matar, a los culpables que se ocultan bajo la imagen de una supuesta responsabilidad.

Para el corresponsal de guerra en su trabajo, cuando está cubriendo una información, no puede establecer desde su punto de vista, cuáles son los buenos y cuáles los malos del conflicto. “Richard Harding Davis, corresponsal exigente y enviado especial a todas las guerras entre dos siglos belicosos, enfundó su material de campaña y se marchó del frente porque los japoneses le impidieron asistir a la batalla que libraban en Manchuria contra los rusos. Ni siquiera percibía en la distancia los anillos de humo de los cañones, se queja en su crónica. Nada digno de ser firmado con su nombre podía escribir así”. Remesal, A. (2008; p. 124). El posicionamiento es el peor enemigo de la información. El corresponsal puede tener su propia opinión de un conflicto, de sus causas y de sus consecuencias, pero en ningún momento debe situarse de un lado u otro. La visión objetiva de la realidad incluye la distancia propia del profesional que sin verse afectado directamente por el conflicto, ejerce el papel de observador y transmisor de los acontecimientos. En términos generales, el corresponsal no está con ninguna de las partes enfrentadas ni se sitúa a un lado o al otro. El corresponsal es el profesional de la comunicación que más y mejor ha de salvaguardar la ética de un periodismo objetivo e imparcial. Sin que esta situación cuestione la labor diferente de un periodismo comprometido. También es cuestión de suerte, como sostiene el periodista gráfico Agustí Centelles: “He tenido bastante mala suerte con los sitios en los que he trabajado. Hay gente que disfruta molestando o haciendo la puñeta a quienes están bajo sus órdenes. Yo siempre me he encontrado con individuos que, además de explotarme, sentían satisfacción y un placer refinado perjudicando a sus subordinados”. Centelles, A. (2009; p. 20). Con todo -afirma Jon Sistiaga- “los reporteros de guerra no vamos a los conflictos para dar soluciones, sino para explicar lo que pasa. Los reporteros de guerra no somos trabajadores de organizaciones humanitarias. No nos metemos en los lugares más peligrosos del planeta para ayudar, sino para reflejar lo más perverso del ser humano que siempre aflora en estas ocasiones”

Sistiaga, J. (2004; p.29). En ambos casos, la ética del corresponsal de guerra exige un posicionamiento objetivo, por muy determinadas que estén las situaciones y las responsabilidades del enfrentamiento. Es el destinatario de la noticia el que tiene que determinar quiénes son los culpables, los responsables, los buenos y los malos del conflicto.

8. Desmitificación profesional

Los corresponsales de guerra no están hechos de una pasta especial ni son héroes de película en blanco y negro como se pensaba hasta hace poco. El perfil del corresponsal de guerra ha cambiado mucho, de la misma manera que ha cambiado la manera de cubrir las guerras de cómo se hacía hace veinte años a como se cubre en la actualidad.

El trabajo del corresponsal de guerra es el de un simple periodista sin más poder que el que tiene dar cuenta de lo que ve, de lo que oye y, en muy pocas ocasiones, de lo que piensa y de lo que siente. Lo que el corresponsal de guerra siente o piense es lo que menos interesa o debería interesar a la opinión pública. El papel del corresponsal de guerra tiene que abandonar el halo mesiánico que lo cubre, la imagen de héroe que transmite y el carácter aventurero que lo acompaña. El corresponsal de guerra del siglo XXI todavía tiene que ser desmitificado para asumir las nuevas condiciones de su situación que pasan por la realización de un periodismo responsable, riguroso y ético. El corresponsal es un héroe inexistente que actúa como intermediario entre el desconocimiento y la información. Un testigo directo con la misión de transmitir una información. Ángela Rodicio, a la hora de describir su estatus como corresponsal de guerra para Televisión Española con sede en Jerusalén afirma: “Mi nombramiento como corresponsal en Oriente Medio no era más que nominal. Cada vez que ponía los pies fuera de Jerusalén, ya era “enviado especial”, aunque fuese a Ramala, que se halla a pocos kilómetros. Con frecuencia recibía la visita de ciertos colegas próximos a la dirección de informativos quienes, coordinados por Madrid, me comunicaban la parcela que me correspondía cubrir”. Rodicio, Á. (2005; p. 41).

La desaparición de la imagen mítica del corresponsal de guerra ha ido cambiando con el paso del tiempo. Jon Sistiaga, en una definición de su trabajo afirma: “A casi todos los periodistas que cubrimos conflictos y guerras nos gusta hacernos los duros, pasar por tipos a los que no se les mueve una ceja aunque acaben de contemplar una matanza más horrorosa, pero es sólo una pose, una impostura. Todos, a lo largo de nuestra vida profesional, nos desmoronamos en alguna ocasión porque, aunque sepamos dónde está nuestro umbral de resistencia, siempre hay una variable incontrolada que pretende hundirte. No se necesitan grandes matanzas, no es necesario estar en el centro de feroces combates; puede ser, por ejemplo, la mirada inerte de un crío la que te haga sentir el tipo más miserable del mundo. Yo me he sentido así en numerosas ocasiones. Cada vez que he tenido un par de segundos para pensar que cuando todo acabe, que cunado la guerra que estoy cubriendo finalice o mis jefes decidan que su interés mediático ha bajado, yo volveré a mi casa, a la comodidad de la ducha, la cama, la calefacción o simplemente el cariño de los míos”. Sistiaga, J. (2004; p. 29).

9. Límites del corresponsal de guerra y el informe MacBride

Uno de los límites que obstaculiza al corresponsal de guerra en la realización objetiva y rigurosa de su trabajo lo encontramos en las propias agencias de noticias para las que trabajan. El poder de estas empresas de la comunicación sometidas a presiones gubernamentales y al control informativo determina, en no pocas ocasiones, la visión objetiva de la realidad y condiciona el contenido de las informaciones que se transmiten. Incluso, algunos medios de comunicación que trabajan con enviados acreditados a las zonas de conflicto, recurren a los contenidos de las agencias internacionales de noticias para garantizar las informaciones que transmiten y mantenerse en el abanico de una perspectiva generalista de la noticia que sea común a la de otros medios afines y cercanos. Ángela Rodicio sostiene que, “a pesar de ser la única representante de la prensa española entre un puñado de enviados internacionales, TVE no quería mis crónicas”. Rodicio, Á. (2005; p. 57). Al final, son las agencias internacionales las que determinan lo que es noticia y lo que no, lo que los ciudadanos del mundo deben de conocer y lo que nunca llegará a su conocimiento.

En el año 1976, Sean MacBride, premio Nobel de la Paz en 1974, fue puesto al frente de una comisión de la Unesco, reunida en Nairobi para analizar el estado de la información mundial. El objetivo de aquella comisión era analizar el estado en el que se encontraban las comunicaciones a nivel internacional y el contenido de las informaciones que se transmitían entre unos países y otros. Fruto de aquel estudio fue el informe MacBride (1980) en el que se advertía sobre la necesidad de alcanzar un objetivo común e igualitario entre las comunicaciones internacionales y la obligación de poder circular noticias de forma libre y responsable a través del mercado informativo en el que prevalece la oferta de la ley y la demanda. El paso del tiempo hizo que el resultado del informe que permitía la libre circulación de información se convirtiese en objeto de mercadeo y compraventa de noticias a razón del mejor postor. El informe MacBride promocionó -como nunca se había hecho hasta ese momento- el desarrollo del informador *freelance* que vende las noticias a quien mejor se las paga.

10. Conclusión: ¿Periodistas o lacayos?

El tratamiento que se da a la información en cualquier medio de comunicación depende de una serie de factores que van desde la personalidad del periodista hasta los compromisos económicos o políticos del propietario del medio. En la actualidad, los corresponsales de guerra o enviados especiales a zonas de conflicto o colaboradores *freelance*, venden la información a los medios siguiendo el criterio de la oferta y la demanda. El uso continuo y habitual de esta regla mercantil hace que el profesional de la comunicación convierta su información en un producto que está en venta y que es ofertado al mejor postor. Para ello, para atraer la atención del mejor postor, el corresponsal se ve obligado a destacar elementos de la información para hacerla más noticiable y, por tanto, vendible. El resultado de esta situación genera noticias e informaciones hechas a la medida de las empresas de comunicación que las compran y emiten. Se trata de una nueva forma de manipulación, sesgo o tergiversación de la información para conseguir los beneficios propios del regateo y mercadeo comercial. La situación de precariedad laboral a que se ven sometidos los corresponsales de guerra justifica todavía más, la necesidad de elaborar una información marcada por el alcance de la noticia, la impresión en el receptor o, incluso, el sensacionalismo de la noticia. Los profesionales de la información son periodistas o lacayos al servicio de los partidos, de los editores que les pagan o de las empresas que se anuncian en los medios.

Un periodista no puede vivir de la nada, de su ética y de sus principios, desde luego, pero como colectivo es uno de los más poderosos de la sociedad, y si como colectivo se niega a ser manipulado –postura que se ha adoptado en muchas ocasiones–, se puede conseguir una información más veraz y más útil para la sociedad. Siguiendo una vez más a Livingstone, periodista es aquel profesional capaz de responder a la pregunta: ¿qué pasa en el mundo? Así de sencillo y así de grande.

En la actualidad, el corresponsal de guerra vive sometido a una dualidad. Por un lado es periodista y, por otro lado es un lacayo. Como periodista trabaja sometido a una ética determinada, semejante a un código deontológico, que hace de él como profesional, responsable de transmitir una información a la sociedad que la misma opinión pública le demanda como su razón de ser. El periodista corresponsal de guerra está obligado a informar a la sociedad, es su trabajo, es su misión y es parte de ética profesional. La sociedad le pide al periodista corresponsal de guerra veracidad, lealtad, objetividad y rigor en la información como elementos constituyentes de su ética profesional. Pero el corresponsal de guerra es también lacayo. Trabaja para un medio, con lo cual tiene un patrón que le exige, le indica y le marca las pautas de su trabajo. El patrón tiene unos intereses concretos y una ideología que se convierte en marca de la casa y determina el punto de vista de las noticias que transmite.

El sistema mediático español está fuertemente implicado en la política y los grandes diarios, emisoras de televisión y cadenas de radio están alineados con las distintas opciones políticas. El ideal deontológico está en dar la información, cada cual desde su punto de vista, pero sin insinuar aquello que no se puede demostrar, sin mentir sobre los datos y sin hacer juicios de valor injustificados sobre las actitudes o los hechos de los otros. La única alternativa está en la independencia y la ética del periodista, en el poder de las redacciones por encima de los editores. Sin duda, se trata de una especie de utopía porque las grandes corporaciones, los grandes grupos –de lo que sea, no necesariamente de comunicación– han descubierto ya el poder que emana de controlar un medio de comunicación en el que la información veraz, contrastada y útil para la sociedad sea lo de menos. La solución a esta situación la encontramos en el colectivo profesional. La redacción reunida, la negativa a ser manipulados y utilizados, el uso del poder que la profesión periodística todavía posee.

11. Bibliografía.

ÁLSIUS, A (1998) *Ética y Periodismo*. Editorial Pòrtic. Barcelona.

ÁLVAREZ-OSSORIO, I. (2003) *Informe sobre el conflicto de Palestina*. Ediciones del Oriente y del Mediterráneo. Madrid.

CABALLERO, J. L. (2009) *Periodistas o lacayos. Una aproximación al periodismo actual en España*. Meteora. Barcelona.

CAPA, R. (2009) *Ligeramente desenfocado*. La Fábrica Editorial. Madrid.

CENTELLES, A. (2009) *Diario de un fotógrafo*. Península. Barcelona.

CONTRERAS, F. R. – SIERRA, F. (2004) *Culturas de guerra. Medios de información y violencia simbólica*. Cátedra. Madrid.

ECHANIZ, A. – Pagola, J. (2004) *Ética del profesional de la Comunicación*. Desclee. Bilbao.

HALLIN, D.C. – Mancini, P. (2007) *Sistemas mediáticos comparados*. Hacer Editorial. Barcelona.

LOBO, R. (1999) *El héroe inexistente. Los viajes de un corresponsal de guerra al corazón de las tinieblas del fin de siglo*. Aguilar. Madrid.

MACBRIDE (1980) *Un sólo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

MANZANO, M. (2010) *La muerte como espectáculo. La difusión de la violencia en Internet y sus implicaciones éticas*. Tusquets. Barcelona.

MATELSKI, M. J. (1992) *Ética en los informativos de Televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. Madrid.

MATHESON, D. – Allan, A. (2009) *Digital War Reporting*. Politybooks. Cambridge.

PÉREZ FUENTES, J.C. (2004) *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Universidad del País Vasco. Bilbao.

REMESAL, A. (2008) *Gaza. Una cárcel sin techo*. Catarata. Madrid.

RODICIO, Á. (2005) *Acabar con el personaje. Una mujer en Oriente Medio. Los intereses políticos de la información. Los entresijos de la televisión*. Plaza y Janés. Barcelona.

SISTIAGA, J. (2004) *Ninguna guerra se parece a otra*. Plaza y Janés. Barcelona.

STEELE, J. (1999) “El papel del corresponsal de guerra”. *Papeles de Cuestiones Internacionales* 66 (p. 87-96).

STEVENSON, R. L. - Shaw, D. L. (1984) *Las noticias internacionales y el nuevo orden en la información mundial*. Mitre. Madrid.

CAPÍTULO 8

“Ciudadanos del mundo. ¿Compartimos los mismos valores comunes?”

Rodríguez Vázquez, Francisca María; (Universidad de Huelva)
paki@sic.uhu.es
González Camacho, María Elena; (Universidad de Huelva)
helen.gonzalez@dedu.uhu.es
Valor Rodríguez, Lorena (Universidad de Huelva)
lorena.valor@dedu.uhu.es

Resumen.

En esta comunicación expondremos las experiencias adquiridas en las diferentes actividades formativas realizadas en varios centros cívicos de la ciudad de Huelva.

La principal finalidad era la sensibilización y la formación de mujeres y hombres onubenses, en torno a la interculturalidad utilizando una colección de cómics de valores comunes. Con el objetivo de tomar conciencia de la importancia en la convivencia entre las personas de diferentes culturas, etnias, religiones...

Se llevó a cabo con una metodología activa y participativa en la que todos eran protagonistas del desarrollo de dichos talleres.

Palabras claves: valores, interculturalidad, cómics, sensibilización, religión.

Abstract: In this communication we will set out the experiences gained in the different training activities carried out in several community centers in the city of Huelva.

The main purpose was to raise awareness and training of women and men from Huelva, around an intercultural environment using a collection of comics that share similar values. The aim is to become aware of the importance of living in harmony with other people from different cultures, ethnic groups, religions, and so on.

It was carried out with an active and participatory methodology in which all the participants led the development of the different workshops.

Key words: values, interculturality, comics, sensitization, religion.

1. Introducción

En la actualidad, debemos de plantear si en esta nueva era, se encuentra el objetivo de educar en valores y aprender a valorar a los demás por lo que son, no por lo que se comenta o se escucha o nos transmiten los medios de comunicación. La sociedad en la que vivimos reclama atención, mimos, ser escuchada, sentirse segura, etc. sobre todo, en el contexto social. Los objetivos a los que se apuntan son, más bien, tecnológicos que sociales y deberíamos seguir educándonos en la formación procedimental, actitudinal y aptitudinal de la persona conjuntamente con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Considerando a estas últimas como un avance para nuestra sociedad, siempre y cuando no se pierdan la esencia de los valores, que es

donde hemos querido realizar nuestro trabajo, uniendo las temáticas de la tecnología y la comunicación; con los valores sociales y comunes que deberíamos poseer todos, para poder subsanar diferentes cuestiones como pueden ser: ¿nos respetamos? ¿caminamos todos hacia el mismo mundo?...

Para poder hablar mejor sobre los valores y llegar a entender con exactitud este término, es conveniente acercarnos a la definición de valor, ya que abarca contenidos y significados diferentes y ha sido abordado desde diversas perspectivas y teorías. El término viene del latín *valoris*: “Es un grado de utilidad o aptitudes de las cosas, para satisfacer las necesidades o dar bienestar”. Por lo tanto, obtenemos cualidades de las cosas, en virtud de la cual se da para cierta integridad o algún equivalente. Desde un punto de vista socioeducativo, que es el que a nosotros nos confiere, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social.

Educar en valores nos lleva a equilibrar ciertas actitudes que contribuyen a vincular la injusticia, el conformismo y el etnocentrismo cultural. La familia y la escuela funcionan muchas veces como mecanismos productores de conformistas sin que suponga ningún tipo de opinión al respecto. Mientras que el etnocentrismo cultural guarda relación con la perpetuación de los mecanismos legitimadores de la guerra y el militarismo y la aceptación de la idea de enemigo. La humanidad se ha mostrado dividida en tribus, naciones, castas... y cada una afirma de sí una idea colectiva específica o, incluso, inmortalidades históricas que tienden a crear la mitología de que son el centro del universo, hasta el punto de imposibilitar el reconocimiento del otro como igual en situaciones conflictivas.

Cuando hemos vivido cada uno en una posición, en nuestra sociedad nos han surgido problemas, pero cuando la convivencia multicultural nos llega es cuando están aparecen los problemas, la incompreensión, el racismo, la xenofobia por nuestros iguales. Esta tendencia no está basada en diferencias genéticas, por lo que su perpetuación se debe a las prácticas socializadoras, particularmente a la educación, tanto de padres como de educadores y profesionales de este sector.

Los valores son producto de cambios y de transformaciones a lo largo de la historia y por ellos hemos querido realizar estos talleres en centros cívicos o asociaciones de Huelva, ya que estamos situados en unos de los lugares donde existe un alto índice de interculturalidad. Fundamentalmente, estas personas residen en nuestra ciudad por motivos laborales, se les ofrece trabajo en el campo y para integrarse en la sociedad en la que viven, participan de forma activa en distintas onubenses. Nuestro objetivo en estos talleres era, sobre todo, la convivencia, el compartir culturas, que ellos se sintieran como en casa y que participaran realizando una actividad dinámica y divertida donde cada una expusiera sus ideas y compartiera sus experiencias personales y lograr así, que todas las personas pudieran verse realizadas y felices con esta actividad, ya que la virtud y la felicidad son valores al igual que muchos otros.

Es precisamente el significado social que se atribuye a los valores, uno de los factores que influye para diferenciarlos. Aquellos que guiaron a la sociedad en el pasado, generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los

valores actuales, los que comparten y debemos compartir las personas de la sociedad que nos rodea.

Educar en valores, hoy, es formar ciudadanas y ciudadanos auténticos que sepan asumir conscientemente los retos de la globalización y puedan comprometerse en la construcción de un mundo más justo, inclusivo, equitativo e intercultural. *Por encima del talento están los valores comunes: disciplina, amor, buena suerte, pero, sobre todo, tenacidad*, señalaba BALDWIN, J., escritor norteamericano que nunca dejó de reflexionar sobre su experiencia como hombre negro en la “América blanca” de la época de los años 40 y 50. Y, no debemos de perder aunque hayamos llegado a la nueva Era Tecnológica y de la Comunicación.

En la sociedad actual, y ante los tiempos que nos ha tocado vivir, las personas han dejado de ser ciudadanos de un lugar concreto, para convertirse en habitantes del mundo. Aprender a convivir con nuevas culturas, razas diferentes, creencias distintas, pero en definitiva, se comparten valores comunes. A través de los talleres se ha querido trabajar muchos de los valores que hoy día creemos que, en alguna medida, se están perdiendo y sentir que poseemos muchos de ellos que están ahí pero que no queremos demostrar a la sociedad en la que vivimos por “el que dirán”.

Con todo ello, queremos transmitir que podemos cambiar la perspectiva sobre las personas y cultivar valores alternativos, omnicomprensivos, que pudieran dar lugar a una cultura mundial. No se trata de que todos acabemos siendo iguales, sino que valoremos las diferencias como muestra de la riqueza cultural de un pueblo.

2. Proyecto

La incorporación de nuevos contenidos a los programas curriculares en los centros educativos en forma de actitudes, valores y normas y la explicitación de éstos así como su posterior evaluación, no es una tarea fácil para el educador, sobre todo si no ha sido suficientemente preparado para realizarla y no dispone de los materiales didácticos que le pueden servir de apoyo, indica ALMAZÁN (2003: 87).

AREA y ORTIZ (2000: 46-56) y SORIANO y JOSÉ (2003: 69-77) proponen que:

La combinación por una parte, de proyectos educativos basados en el desarrollo de los principios del interculturalismo, y por otra, la utilización de las tecnologías y medios de comunicación en las prácticas docentes de aula pueden ser una oportunidad para el desarrollo de aprendizajes en el alumnado de ambos ámbitos de conocimiento.

Con estas dos aportaciones de estos autores, encontramos aunada las dos temáticas principales de nuestra investigación. Y, continuar esta tarea en otras instituciones, fue el comienzo de nuestra labor en esta experiencia y principal motivo por el que pretendimos acercarlo a personas que están convencidas de la importancia de la educación intercultural.

Se contó con un material de trabajo formado por cinco álbumes de historietas y de una guía didáctica que desarrolla diversas temáticas, donde *se acompaña a los*

lectores a lo largo de un itinerario que les animará a reflexionar sobre la importancia del diálogo intercultural y la valorización del otro, señalan REPETTI; FEDERICI y SALVARANI (2005). Este material didáctico está dirigido a un amplio público, tanto joven como adulto, y puede llegar a resultar accesible a un gran número de personas. Además, está destinado principalmente a profesores y educadores que pueden encontrar textos y referencias en la guía didáctica, redactada específicamente para contribuir al desarrollo de actividades multidisciplinares sobre el tema de la educación intercultural. Cuentan, para los estudiantes, con un material visual y escrito para el debate, y descubrir nuevos puntos de vista sobre los distintos sistemas de pensamiento. Igualmente pueden encontrar textos y citas para profundizar en su conocimiento de las religiones y el pensamiento laico. Y, en definitiva, a aquellas personas interesadas en el diálogo intercultural, donde puedan profundizar en esta temática desde una perspectiva innovadora y estimulante, encontrar puntos de reflexión y una nueva metodología para tratar la intercultural a través del cómic.

El conjunto de los cómics que presentamos ponen de manifiesto no sólo los prejuicios, miedos, etc. que desde edades muy tempranas tenemos o nos forjamos de todo lo que se nos presenta como diferente, sino también:

Las generalizaciones y estereotipos que solemos hacer cuando catalogamos a todo un colectivo de personas por las experiencias que hemos tenido con alguna de ellas y a veces, lo que es peor, por los clichés o esquemas preestablecidos que nos hemos creado como consecuencia de lo que otros nos han dicho o comentado, apunta MORALES (2000: 50).

O incluso de lo que recibimos del contexto en el que nos rodeamos, incluso de lo que nos transmiten los medios de comunicación que consiguen llegar a tantas personas, de diferentes culturas, razas, religiones... y por diversas vías. Los medios de información o comunicación como la prensa, la radio, la televisión, y acercándonos más a la actualidad con Internet, forman parte esencial de la sociedad en la que vivimos. Como señala SALINAS y OTROS (1994: 177):

Medios que afectan a muchos aspectos de nuestra vida social y cultural porque intervienen sobre nuestra percepción del mundo y experiencia de la sociedad y, sobre todo, de las relaciones sociales. Son medios que nos permiten acceder al conocimiento de lo que sucede en nuestro entorno; aunque al mismo tiempo distorsionen e incluso puedan deformar el conocimiento.

Las imágenes que generan los medios de comunicación son pues una lectura determinada de la realidad, afirma VÁZQUEZ AGUADO (1999). Mientras que ARROYO (2000: 81) señala *el potencial de reflexión, análisis crítico y posibilidades de expresión, que ofrecen los medios de comunicación*. O como recoge ALMAZÁN (2003: 97), donde se observa que:

Los medios de comunicación social, en sus diversas configuraciones (TV, radio, prensa escrita, etc.) forman una estructura compacta que difunde, en muchas ocasiones, información indiscriminada y tendenciosa; lo que puede ocasionar que esta situación pueda llegar a la manipulación de la persona, sobre todo aquella en periodo de formación.

Quisiéramos recalcar, que el material al que estamos haciendo referencia está concebido para proporcionar a los profesores, formadores y educadores instrumentos y materiales para la utilización de los cómics en labor didáctica, donde la guía profundiza en los conceptos que se encuentran en los álbumes: mencionados en los diálogos, encarnados por un personaje, interpretados en las experiencias de los protagonistas... Cada una de las cinco unidades -una por cada cómic- está compuesta de distintas secciones: el mensaje, un texto de introducción centrado en el valor moral seleccionado para la unidad, y en cómo ha sido formulado e interpretado en las religiones y en el pensamiento laico. La sección de material tiene que ver más directamente con el cómic, pues contiene la sinopsis y la explicación de cómo el valor escogido y algunas cuestiones sociales (que son respectivamente, en las cinco historias, la integración religión sociedad, la desviación de los mensajes elaborados por las religiones y por las ideologías, el principio de la integración social, soluciones eficaces y responsables para una ecología del planeta, identidad y mestizaje, la noción de la doble pertenencia, el diálogo entre culturas) son introducidas por la historia. Para apoyar estas primeras dos secciones sigue una antología de testimonios -textos sagrados, textos laicos, comentarios- y finalmente, ejercicios de comprensión, análisis, profundización, unidos estrechamente al cómic. Ensayos, fichas informativas sobre las principales religiones, un glosario, un directorio de páginas web y una videografía completan los instrumentos que la guía pondrá a disposición del profesor, formador y educador. Es en dicha guía, donde se ha intentado tener en cuenta las exigencias y las modalidades de una clase, por ello cada cómic se puede abordar tanto como historia única (que los jóvenes pueden leer en casa y analizar a través de ejercicios referidos a su contenido), como conjunto de elementos temáticos y narrativos, cada uno de los cuales puede ser objeto de una clase. A su vez, podrá enriquecerse con referencias a los textos citados, con los ejercicios y con los talleres propuestos.

Para concluir, quisiéramos llamar la atención sobre el carácter multidisciplinar del material presentado, éste puede ser utilizado por los profesores, formadores y educadores que, en los distintos planes de estudios, trabajan con la historia, filosofía, educación cívica, literatura, educación religiosa y, naturalmente, educación artística; tanto en la educación formal como en la no formal.

3. Puesta en marcha

3.1. Planteamiento inicial

La hipótesis principal partía de la intención de abordar, desde una perspectiva integradora, la transformación positiva de la realidad de nuestro entorno inmediato, así como la mejora de la convivencia en el seno de los centros educativos, las asociaciones culturales, vecinales, juveniles....

3.2. Participantes

El taller no estaba dirigido a una muestra concreta, ya que interesaba más, en este caso, conocer cómo podía influir los cómics a lectores de diferente sexo, edad, raza o religión. Para conseguir esa amplitud de factores, se contactó con centros cívicos, considerados estos como espacios abiertos donde se puede encontrar actividades interesantes y variadas. Al no marcar ningún tipo de límite, hubo una gran variedad de personas interesadas en participar en los talleres. La edad de los participantes osciló

entre los 15 y los 70 años, acudieron personas de ambos sexos, de diferentes niveles socioculturales y, uno de los alicientes más importantes, por su peso en los debates, de religiones diversas.

La actividad se repartió en tres intervenciones, repartidas de la siguiente forma:

- En la primera intervención, se contó con un grupo mayoritariamente femenino, con edades comprendidas entre los 20 y 65 años. Los miembros procedían de culturas diferentes, tales como: marroquíes, rumanos, españoles e italianos. El nivel sociocultural era muy variado, se encontraban: mujeres que no sabían leer ni escribir, inmigrantes que estaban aprendiendo el idioma, licenciados en diferentes áreas del conocimiento y estudiantes universitarios que en ese momento visitaban España con una Beca Erasmus.
- En la segunda intervención, el grupo de asistentes estuvo formado por un nutrido número de mujeres y hombres, aunque la participación de las primeras fue más activa. En esta ocasión, el nivel sociocultural también fue variado, aunque no se encontró una diferencia tan marcada como en el caso anterior, ya que la mayoría de los participantes se trataba de amas de casa, licenciadas y pensionistas. Esta segunda intervención, contó con un índice de edad más alto, ya que sus participantes rondaban entre los 40 y los 70 años. A diferencia del caso anterior, los participantes tenían una misma nacionalidad, una característica que marcará el trabajo final del grupo.
- En la tercera intervención, sin duda se trató del grupo más numeroso y con la mayor variedad de nacionalidades, culturas e idiomas. La diversidad también quedó reflejada en la edad de los participantes, la cual se encuadró entre los 15 y los 65 años. Este margen propició que el nivel sociocultural fuera muy diferente. A diferencia que en las anteriores intervenciones, la nacionalidad española era la menos representada. Esta circunstancia enriqueció considerablemente el desarrollo de las correspondientes sesiones.

3.3. Talleres

El taller se estructuró en cuatro sesiones y se desarrollaron, menos en casos concretos, con una misma metodología que pasamos a exponerlas.

El primer contacto entre los participantes, consistía en una rueda de presentación entre monitores y asistentes y, a continuación, se daban a conocer los tebeos de forma genérica. Tras esta fase, la sala se dividía en varios grupos, el número dependía de la cantidad de participantes en cada taller y, a cada uno, se le entregaba un cómic diferente, dando un margen de tiempo, para que se realizara una rápida lectura y visionado de la historia, de los personajes y de los valores que pudieran encontrar en el texto. Concluido este punto, se elegía un portavoz por cada grupo para que éste expusiera las ideas recogidas en sus textos en estudio mediante una puesta en común. En la segunda sesión, los grupos, tras realizar varias actividades, se volvían a reunir para empezar a escribir, ya en este caso, el guión de su propia historia -real o ficticia- y pensar con qué imágenes iban a ilustrar su cómic. En la tercera sesión, cada grupo se centraba en la realización de las historietas a través de fotos, recortes, cartulinas, vídeos... que previamente se les había pedido que aportaran para trabajar en esta sesión. En la cuarta sesión, y última, cada grupo presentaba los resultados finales de sus trabajos y los exponía al resto de compañeros.

3.3.1. Primera sesión: ¡vamos a conocernos!

El primer día estaba destinado, principalmente, a realizar el contacto con los participantes y los cómics. Éste, se iniciaba con una rueda de presentación cuya finalidad era que los asistentes conocieran a los monitores pero, sobre todo, el objetivo principal era que estos últimos hicieran un sondeo para saber con qué tipo de público iban a trabajar, en cuanto a características socioculturales. Tras la presentación, la sala se dividía en diferentes grupos y a cada uno se le entregaba un cómic diferente. Esta división permitió que, al tener cada grupo un texto diferente, el debate fuera bastante enriquecedor ya que cada uno expuso las ideas que su grupo de trabajo había obtenido durante su propia puesta en común. En este punto, sólo hubo una excepción con el último taller, puesto que el amplio número de participantes obligó a que dos equipos trabajaran, de forma independiente, un mismo tebeo.

La primera tarea consistió en leer su texto y recoger lo que consideraban más significativo, además de anotar cuatro puntos, siendo los siguientes: identificar a los personajes principales, indicar dónde estaba ubicada la historia, reconocer el nivel del lenguaje del libro y explicar si consideraban adecuado el título de la obra con el tema. Finalizado el tiempo que se estimó oportuno para esta tarea, y realizado el análisis de los cómics, cada grupo eligió a un portavoz para que explicara al resto de sus compañeros un resumen de la historia y subrayara las ideas más significativas. La puesta en común era el momento adecuado para comenzar el debate, objeto de los talleres: ¿compartimos los mismos valores? Y es que, cada uno de los textos, tenía como base una serie de valores, los cuales salían a la luz a los pocos minutos de iniciar el intercambio de opiniones. Los debates fueron bastante animados en las tres intervenciones, centrándose en diferentes valores, cada uno adaptado a las características de cada grupo. La charla y el cruce de ideas ayudó a que los grupos pudieran empezar a hilar las historietas que tenían que realizar durante la segunda sesión.

3.3.2. Segunda sesión: ¡compartimos los mismos valores!

En la segunda sesión, se retoman las ideas que se habían trabajado anteriormente a través de una puesta en común de los valores que aparecen en los cómics. En concreto, en el primer taller, se dibuja en una pizarra una tabla que cruzara los valores con las nacionalidades de los participantes y cada uno debía de marcar cuáles creía que se corresponde con cada país. Esta actividad permitió comprobar cómo algunas ideas preconcebidas sobre determinadas etnias siguen muy marcadas en la conciencia colectiva aunque algunos participantes admitieron que el debate del día anterior le había hecho meditar sus respuestas y lo que allí salió a debate.

Aunque en los otros dos talleres esta puesta en común no se desarrolló con tanta precisión, debido a una falta de material, no impidiendo que se discutiera qué valores se comparten en todas las razas, etnias, religiones, nacionalidades... y cuáles no. Este debate ayudó a que los participantes obtuvieran sus propias conclusiones y puso de manifiesto qué opinan realmente sobre temas en los que habitualmente se habla utilizando un «lenguaje políticamente correcto». También merece subrayar que los participantes de otros países, se mostraban incómodos a la hora de abordar ciertas cuestiones aunque, a los pocos minutos, se mostraron más relajados, y empezaron a

participar en el debate con total libertad. Finalizada esta etapa, se da comienzo a la elaboración de los guiones de las historias que ellos mismos iban a realizar.

3.3.3. Tercera sesión: ¡somos iguales!

En esta tercera sesión, se continúa con la elaboración del guión, eligiendo imágenes que utilizarán para crear su propio tebeo. Concluida esta fase, cada grupo realiza un montaje con su historia utilizando la estructura del cómic. En este punto, los monitores se encontraron con la necesidad de cambiar la metodología, de forma que, en unos casos, la historia se hizo con recortes que se pegaron en una cartulina y en otros se realizó mediante un fotomontaje que posteriormente se trabajó en formato vídeo, añadiendo bocadillos o globos de diálogo que marcaran el diálogo y la estructura. Este último modelo se utilizó en los talleres y, cuando se propuso la actividad a los participantes, inicialmente mostraron cierto rechazo a aparecer en imagen pero finalmente el ejercicio se realizó sin problemas y con la colaboración activa de todos. En sendos casos los grupos se convirtieron en uno solo porque únicamente se contaba con una cámara fotográfica, permitiendo una mayor colaboración entre todos los participantes de la tercera sesión. Mientras que en estos dos últimos talleres los participantes se abrieron a trabajar colaborativamente, en el primero, los grupos intentaron mantener «en secreto» sus cómics con el fin de ser los más originales y sorprender con su historia y guión al resto de compañeros.

3.3.4. Cuarta sesión: ¡un mismo mundo!

La última sesión estuvo dedicada en su totalidad a la presentación de los trabajos en papel, en el caso del primer taller y, del formato vídeo, en los otros dos. En el primero, los grupos fueron saliendo por un orden que ellos mismos establecieron. Empezaban facilitando el título y pasaban a mostrar el resultado de su trabajo recogido en la cartulina; esperaban a que los demás compañeros explicaran qué entendían visionando las imágenes recogidas en los recortes de revistas que habían seleccionado meticulosamente y el texto que las acompañaban. Si la interpretación no era correcta, el portavoz debía de desvelar qué habían querido contar a través de dicha selección de recortes y el texto elegido. Las historias fueron variadas y abordaron diferentes valores.

En cambio, en los talleres donde se utilizó la versión tecnológica, los participantes optaron por una historia muy similar entre ellas, a pesar de realizarse en talleres diferentes, y en fechas también diferentes. Aunque se la narración de las historias se contaron desde dos puntos de vista disímiles. En la primera historieta, donde la nacionalidad española era predominante, se optó por un guión donde se abordaba qué sucede cuando llega un inmigrante a un grupo ya consolidado; mientras que en la segunda, donde la mayoría de asistentes procedían de diferentes países, el punto de vista era el ángulo opuesto al anterior. Nos referimos aquí, a los problemas con los que se tienen que enfrentar cualquier inmigrante al llegar a un lugar con una cultura y un lenguaje diferente al suyo. A pesar de estas dos perspectivas, los valores retratados fueron prácticamente los mismos. Y las experiencias en todos los casos expuestos fueron muy positivas, tanto para todos los asistentes como para los monitores.

INSERTAR IMAGEN 01



4. Limitaciones e implicaciones

La labor desarrollada en esta investigación se ha centrado en tomar contacto con la realidad multicultural, contextualizando el marco de actuación a través de análisis descriptivos del entorno de las asociaciones multiculturales, repartidos en distintas zonas geográficas de Huelva y en entornos socioculturales diferentes, siendo especialmente significativa la participación de referentes para la integración social, educativa y cultural. Además, se ha detectado los valores interpersonales de los miembros de las comunidades educativas, con la intención de establecer el contenido axiológico de partida para el diálogo crítico y el consenso asumido de una educación en valores interculturales.

A continuación, reconocemos algunas de las principales limitaciones que nos hemos encontrado en este trabajo, y que hay parcelas en las cuales se debe seguir investigando para cubrir las necesidades detectadas a lo largo de este estudio y resumida en esta comunicación.

En relación al diseño y desarrollo de la investigación, en primer lugar y respecto a la interpretación que hacemos de los resultados, cabe señalar que las limitaciones en este caso, han sido que hemos contado con una herramienta de recogida de información de carácter cuantitativo y, la muestra a la que hemos aplicado el cuestionario, o lo que es lo mismo, la población de generalización de resultados fue la población de personas que pertenecen y acuden a asociaciones culturales, juveniles, vecinales... limitándonos por tanto, no poder generalizar los resultados obtenidos a toda la población en general de Huelva.

Dicha herramienta fue el cuestionario, ya que el público al que iba dirigido podría presentarnos, y de hecho así ha sido, unas limitaciones como no conocer bien el idioma, dando lugar a la falta de comprensión en la lectura. Donde también, algunos de los participantes, eran personas mayores, dando lugar al retraso, de esta manera, en la obtención de los datos. Pero con la utilización de esta herramienta hemos buscado, por un lado, la forma más factible para recabar la mayor información posible; pero por otro, nos dificultó el trabajo de agrupamiento de datos, la codificación y la interpretación de los mismos al tener que incorporar algunas respuestas de opción múltiple e ítems abiertos.

Finalmente, en el acceso a los propios encuestados no tuvimos ningún impedimento en general, pero en algunos casos no existió la disponibilidad deseada y se negaron a realizar el cuestionario o nos lo entregaban sin responder a una gran parte de los ítems; reduciendo de esta manera la muestra inicial. También nos hemos visto limitado por el tiempo de ejecución de todo el proceso de investigación, por diversos motivos, tanto profesionales como personales, por parte de los participantes. Por ello, creemos que, de no haber contado con esta limitación, podríamos haber abarcado una muestra mayor de población y elaborar otros instrumentos, en este caso para obtener datos cualitativos, como la entrevista personal, la observación, etc. en un mayor número de las que se hicieron.

En cuanto a las implicaciones más significativas, subrayar que se hace necesaria una ampliación en la muestra y abarcar la población de personas que asisten o pertenecen a asociaciones juveniles, culturales, educativas, vecinales..., limitándolo hasta donde fuera necesario pudiendo implicar a una población mayor y en distintas ciudades o, si cabe, a nivel regional. También, contar con otras herramientas y procesos de recogida de información. Las gestiones a realizar serían muchas, pero pensamos que el beneficio social podría compensar en gran medida dicho esfuerzo.

Líneas que podrían hacer que esta experiencia, cuyo principal objetivo y dimensión fue intentar demostrar la relevancia que tienen los medios de comunicación dentro de la educación intercultural y enseñar a interactuar inteligentemente con los medios, cubriera otros objetivos, o los mismos pero con una mayor garantía y amplitud.

Podría ser, mediante la realización de una campaña de promoción con la que consigamos que las administraciones e instituciones públicas y privadas vean la necesidad de este estudio y, por tanto, se involucren en ello. Ya que uno de los principales problemas, que nos hemos encontrado, ha sido la falta de entendimiento, la desconfianza, la inseguridad... por parte de algunos de los participantes.

Podrían realizarse más talleres de trabajo en los que ellos se familiaricen, tanto con la persona que lo ejecute como con las temáticas objeto de nuestro estudio, como son la interculturalidad y el uso del cómic, entendido este último como medio de comunicación; dándole su importancia en esta sociedad y, con ello, motivándoles a un mayor sentido crítico a la hora de enfrentarse al contexto multicultural en el nos encontramos. No podemos olvidar, que el uso del cómic no se encuentra en uno de los medios más usados por la población participante en nuestro estudio, siendo incluso, para algunos casos casi desconocido, perdiendo de este modo la mayoría de las posibilidades que nos puede llegar a ofrecer el visionado y lectura del cómic. Así,

centraríamos estos talleres como un medio, formándoles e informándoles de la variedad de posibilidades con las que se pueden encontrar.

Por último, decir que el estudio ha posibilitado el conocimiento directo de las situaciones y contextos reales de la interculturalidad en nuestra sociedad más próxima en general, y en centros cívicos en particular, donde las respuestas que se llevan a cabo y la detección de valores nos dio lugar a una posterior inclusión reflexionada en la cotidianeidad de un centro abierto a la comunidad, como modo de avanzar en la convivencia, el encuentro y la adopción de un enfoque intercultural.

Y, a pesar de que esta comunicación constituye tan sólo un esbozo de lo que implica la realidad multicultural, hemos constatado el reto que supone crear un marco de educación intercultural en cualquier entorno de aprendizaje en la actualidad.

5. Conclusiones y valoraciones personales.

En los epígrafes que conforman esta comunicación se ha recogido un resumen significativo del estudio y experiencia realizada mediante unos talleres.

Pero es aquí donde nos interesa retomar la idea de conjunto mediante una breve descripción del recorrido realizado en este estudio sobre la interculturalidad vista mediante unos cómics concretos. Y con todo lo expuesto, procedemos a presentar las conclusiones y valores personales extraídos de los resultados obtenidos al analizar la información recogida.

Entre las principales conclusiones que hemos obtenido de este estudio podemos destacar que las personas que asisten y/o pertenecen a centros cívicos en Huelva, se inclinan en mayor número a mujeres, con más de un 70% y con edades comprendidas entre los 15 y 70 años, siendo el grupo de 55-64 años el de mayor porcentaje. El nivel de estudios de los participantes que contó con mayor porcentaje (más del 30%) contaban con estudios superiores, y el grupo que le seguía con un 26% corresponde a personas que tienen estudios primarios, y menos del 2% carecían de estudios.

La práctica educativa y/o formativa debería concretarse en acciones orientadas al encuentro de la identidad y la diversidad cultural, comprometiéndonos a un diálogo que nos enriquezca tanto personal como grupalmente, siendo éste, sin duda, el camino que nos llevará a desarrollarnos como una sociedad más justa, cívica y democrática.

No debemos caer en el error de ceder toda la responsabilidad al contexto educativo, considerando fundamental la intervención conjunta de los diversos estamentos e instituciones políticas, económicas y sociales en la promoción de valores comunes, que desarrollen verdaderas actitudes interculturales.

Nos gustaría concluir diciendo que confiamos en la capacidad, de que todos los miembros implicados directa o indirectamente con el multiculturalismo, para dar respuestas a las necesidades que se derivan del mismo. Y apoyándonos en la certeza de que la interculturalidad será una realidad muy cercana, destacamos que el principio que debe guiar nuestra experiencia es el que defiende que lo más importante es el valor del ser humano, por encima de cualquier raza, nacionalidad, lengua o religión.

6. Bibliografía

ALMAZÁN MORENO, L. (2003) El desafío de la integración escolar en la formación de actitudes y valores. Universidad de Jaén. Jaén.

AREA, M. y ORTIZ (2000) «Interculturalismo, medios de comunicación y educación», en Comunicar, 15. Grupo Comunicar. Huelva.

ARROYO, R. (2000): Diseño y desarrollo del currículum intercultural: los valores islámicos-occidentales. Universidad de Granada. Granada.

MORALES PUERTAS, M. (2000) Convivencia, tolerancia y multilingüismo. Educación Intercultural en Secundaria. Materiales 12-16 para Educación Secundaria. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y Nancea. Madrid.

REPETTI; FEDERICI y SALVARANI (Aut.) (2005): Valores comunes. Guía didáctica. Huelva, Grupo Comunicar.

SALINAS, F. y OTROS (1994): «Interculturalidad», en Revista de estudios sociales y de sociología aplicada (Documentación social) nº 97. Cáritas española. Madrid.

SORIANO, E. y JOSÉ, M. (2003): «Medios de comunicación y educación intercultural en la educación secundaria», en Comunicar, 20. Grupo Comunicar. Huelva.

RODRÍGUEZ, G.; GIL, J. y GARCÍA, E. (1996): Metodología de la investigación cualitativa. Eljibe. Málaga.

VÁZQUEZ AGUADO, A. (1999): «Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación», en Comunicar, 12. Grupo Comunicar. Huelva.

CAPÍTULO 9

“Riesgos propagandísticos al informar desde un marco victimista: conflictos y menores en noticias sobre política educativa”

Simón Carratalá, Adolfo (Universidad de Valencia)

Adolfo.Carratala@uv.es

Resumen.

Los conflictos sociales que a menudo acompañan a las decisiones en política educativa protagonizan muchas de las noticias sobre enseñanza recogidas en los medios. La precisión con la que deben cubrirse estas controversias debe ser máxima ya que los menores son los primeros en sufrir las consecuencias de estas polémicas. Adoptar la perspectiva de los colectivos que encabezan algunas de estas causas puede salpicar de retórica victimista lo que debiera ser un discurso periodístico riguroso. Así, la cobertura del movimiento objetor contra Educación para la Ciudadanía resultó, en ocasiones, claramente partidista. Esta comunicación analiza algunos ejemplos y cuestiona si estas manifestaciones pervierten la ética periodística.

Palabras clave: discurso periodístico, movimientos sociales, victimización, retórica, Educación para la Ciudadanía

Abstract: The social conflicts that often accompany educative policy decisions are the basis of many articles on education found in the media. It is of the utmost importance that these controversial themes should be dealt with discretion, given that minors are the first to suffer the consequences of these polemic disputes. Adopting the perspective of groups who spearhead some of these causes can be tarnished by a victimised rhetoric in place of a rigorous journalistic discourse. Thus, the coverage of the movement against Education for Citizenship was at times explicitly partisan. This paper examines some examples and questions whether they pervert journalistic ethics.

Keywords: media discourse, social movements, victimisation, rhetoric, Education for Citizenship

1. Introducción

El conflicto generado en torno a la asignatura de Educación para la Ciudadanía por los sectores más conservadores de la sociedad española alcanzó en 2007 su polarización e intensidad máximas al tratarse del año en el que la materia comenzaba a impartirse en varias comunidades del Estado, tras haber sido aprobada la Ley Orgánica de Educación (LOE) por el Congreso de los Diputados un año antes. La polémica, encabezada desde el área social por organizaciones como Concapa, HazteOir.org, Foro Español de la Familia o Profesionales por la Ética, se nutría también de la participación de la Iglesia Católica y del Partido Popular. El mecanismo de oposición defendido por la mayoría de estos agentes fue la objeción de conciencia, de difícil justificación legal pero que fue aceptada parcialmente en algunas administraciones autonómicas hasta que el Tribunal Supremo falló en su contra en enero de 2009. Para entonces, la campaña en contra de la materia contaba ya con meses de recorrido, convirtiéndose en una batalla más política

que social, pero haciendo del derecho a la educación de muchos menores el principal afectado de un conflicto entre adultos en el que la acción mediática fue crucial.

Esta comunicación analiza en qué medida algunos diarios españoles llegaron a asumir como propio el discurso promovido y defendido por estos colectivos, dotándolo de influencia y legitimidad, aunque ello fuera a base de minar algunos principios éticos y deontológicos básicos del periodismo como son el compromiso con la neutralidad y el rechazo al estilo partidista.

2. Marcos interpretativos en la protesta social.

El proceso de enmarcado está directamente vinculado al de la definición y construcción de un tema o controversia pública. Tal y como recoge JOHNSON-CARTEE, esta acción depende siempre de una fuente de comunicación, como pueden ser los medios, que tratará de ofrecer una explicación discursiva de un problema, indicando sus causas, consecuencias y posibles soluciones (2005: 24-26). De este modo, los marcos estructuran nuestro entendimiento de los fenómenos sociales delimitando, entre otras cuestiones, los roles interpretados por diversos individuos, grupos, organizaciones e instituciones (HERTOG & McLEOD, 2003: 143).

Pero los marcos que se desprenden del discurso mediático son a menudo el resultado de la modificación o adopción sin más de los propuestos por otras fuentes que intentan influir en el mensaje periodístico. Esta función es desarrollada, entre otros, por los llamados “claim-makers”, o diseñadores de reivindicaciones, que se esfuerzan para lograr que sus demandas encuentren el suficiente eco en los medios como para ser consideradas por la clase política, objetivo para el cual resulta clave el nivel de legitimidad con el que sus requerimientos son percibidos públicamente (JOHNSON-CARTEE, 2005: 59). La actividad crucial de estos agentes, con frecuencia fundamentales en la construcción y difusión de las demandas de determinadas organizaciones, es la persuasión, dado que se trata, sobre todo, de una tarea de carácter retórico en la que deben darle nombre a un determinado problema, establecerlo como una amenaza y defender determinadas soluciones (CRITCHER, 2003: 22).

Por lo tanto, los marcos contruidos y difundidos por los movimientos sociales y/o grupos de presión llegan a los medios a través de sus campañas: acciones comunicativas que estos colectivos emprenden, funcionando así como propagandistas en la medida en que, con ellas, buscan movilizar la sociedad y/o mantener una posición privilegiada (REYZÁBAL, 1999: 175). Una de las estrategias más convencionales es la distribución de notas de prensa con el objetivo de adecuar su discurso a las reglas del que producen las organizaciones comunicativas y, así, contar con mayores posibilidades de que sus denuncias y reivindicaciones accedan a la esfera de discusión pública. El análisis de la transformación, o no, que estos materiales sufren al llegar a la redacción de un medio resulta de gran interés a la hora de comprender cómo periódicos con diferentes audiencias, identidades, compromisos políticos y líneas editoriales median la información que reciben, igual que ocurre con los teletipos que les envían las agencias (RICHARDSON, 2007: 107).

No obstante, a pesar de que los movimientos sociales hayan necesitado siempre de un sistema comunicacional que proyecte a la colectividad sus reivindicaciones, sus propuestas, sus convocatorias y su existencia, es cierto que los grandes medios se han distinguido por no cumplir con esa misión en la mayoría de ocasiones (SERRANO,

2010: 74), obligando a estos colectivos a recurrir a los llamados medios alternativos. Sin embargo, la situación cambia cuando nos situamos ante la acción de un grupo de presión en lugar de un movimiento social tradicional. Por ello, el nivel de influencia mediática y política, siempre muy limitada para los actores políticos marginales, puede ayudarnos a diferenciar cuándo estamos ante un grupo de presión y no ante otra manifestación de acción ciudadana menos ligada a los poderes establecidos (LUGG, 2001: 50).

Una organización mediáticamente influyente logrará que el marco que promueve sea adoptado tal cual por los medios, lo que puede alejar al tratamiento informativo resultante de los valores que implica la ética periodística. Así, las noticias tendenciosas que asumen la defensa de una determinada causa adoptan lo que algunos autores como HARRISON han llamado un estilo de campaña, diseñado con el objetivo de persuadir a cualquiera (2008: 41), lo que no deberíamos confundir con el legítimo y responsable cometido que supone el compromiso del periodismo con los oprimidos (SERRANO, 2010: 95). Cuando un medio entra en campaña, se ve afectado el objetivo del equilibrio periodístico, que, a pesar de tratarse de un concepto que también genera ciertas críticas, ha sido muchas veces invocado como garante de la neutralidad y, por lo tanto, como una herramienta que permite al periodista evitar el sesgo en la cobertura de conflictos. Aun así, la presentación de las dos partes a las que los medios acostumbran a reducir cualquier controversia pública no resulta la mayoría de las veces suficiente para lograr un discurso honesto y ponderado.

3. Conflicto, víctimas y propaganda

El entendimiento del mundo que nos rodea, facilitado por los marcos y necesario para poder movernos en él, no sólo lo llevamos a cabo tipificando los fenómenos que en él se dan sino también a la gente que los protagoniza. En este sentido, la clasificación de las personas en una categoría concreta nos ayuda a establecer una determinada relación con ellas, con la contrapartida de que ésta queda simplificada y caracterizada por las cualidades que atribuimos a una cierta condición pre-existente en nuestras mentes (FOWLER, 1991: 92). En la misma línea, RICHARDSON asegura que el modo en que los actores sociales son nombrados no sólo identifica a los grupos sociales con los que están asociados sino que también señala la relación entre el emisor y los mencionados (2007: 49), de manera que, tal y como recoge el cuadrado ideológico propuesto por VAN DIJK, quienes se situaran más próximos al productor del texto quedarían representados de modo positivo mientras que, con aquellos ubicados ideológicamente a mayor distancia, la situación sería la inversa (1996: 21).

Una de las estrategias habituales para identificar a los actores de un conflicto es la personalización de las historias ofrecidas por los medios, una opción discursiva que permite, además, que quienes reciben esas imágenes puedan sentirse relacionadas con personas específicas que han pasado por una experiencia particular, aumentando así el impacto social y la significación del relato (JOHNSON-CARTEE, 2005: 127). Esta técnica aparece frecuentemente asociada al estilo dramático que caracteriza la cobertura de ciertas noticias, un recurso potencialmente perjudicial para la ciudadanía en la medida en que ese tipo de tratamiento puede llevarle a interpretar una determinada situación en un sentido equivocado, haciéndole creer que entiende un asunto cuando su comprensión está basada en una mezcla sensacional de fantasía, ficción y mito (BENNETT, citado por JOHNSON-CARTEE, 2005: 142).

En esos casos, nos situaríamos ante ejemplos de sensacionalismo, entendido como la modalidad periodística (y discursiva) que busca generar sensaciones –no raciocinios– con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo (TORRICO, 2002), muchas veces responsable de la generación de miedo entre el público (JOHNSON-CARTEE, 2005: 144), y cuya puesta en práctica es prohibida expresamente por algunos códigos éticos y libros de estilo (COCA, 1997: 10). El hecho se agrava si, además, ese tratamiento aborda un asunto relacionado de algún modo con un menor o los menores en general, que si bien están bastante protegidos en lo relativo a cuestiones de carácter publicitario, de imagen o en su aparición en informaciones relacionadas con el crimen y los sucesos (Ibíd.: 5), quedan más desamparados cuando el contexto noticiosamente relevante parece situarse en un área más inocua como la de política educativa, olvidando la clara repercusión que ésta tiene sobre sus vidas. En cualquier caso, uno de los usos más sensacionalistas que suele hacerse de la infancia es su representación como seres vulnerables, que se encuentran en riesgo, víctimas de lo que algunos autores británicos llaman “folk devils”, verdaderas amenazas que nacen de la propia sociedad y que despiertan auténtico pánico en gran parte de ella, haciendo urgente una determinada regulación (CRITCHER, 2003: 155).

Es preciso recordar que la designación de las víctimas no supone una descripción objetiva de una condición sino el producto de una construcción social en la que juegan un papel fundamental las prácticas discursivas (HOLSTEIN, 1990: 104). Este proceso de categorización puede perseguir distintos objetivos, como son el aconsejar a otros cómo deben entender las personas, circunstancias y comportamientos bajo consideración; la asignación del estatus de verdugo a otro actor; el absolver a determinadas personas de su responsabilidad, presentándolas como una parte inocente del conflicto, pasivas, indefensas y receptoras de daño e injusticia; así como la formulación de respuestas y remedios. Un buen ejemplo de este fenómeno lo constituye la estrategia discursiva que en los últimos años ha puesto en marcha la derecha cristiana estadounidense, alejándose del lenguaje claramente religioso y adoptando otro de victimización, en el que predomina la reivindicación de derechos, acusando, de este modo, a quienes se oponen a sus demandas como discriminadores de gente de fe (WILCOX & LARSON, 1991: 49).

El discurso victimista se vale de diversas estrategias textuales para intentar llevar a cabo la persuasión de manera eficaz. De entre ellas, destacaríamos, por un lado, la que posibilita la justificación de la tesis que permite la construcción del discurso, es decir, la atribución al pueblo de la condición de víctima “sobre quien se ejerce poder y acción dentro de un marco contextual de desequilibrio de poderes” (NÚÑEZ, 1998: 238) y, por otro, la creación del enemigo antimodelo (Ibíd.: 239). La expansión de esta retórica ha sido criticada por algunos autores, que consideran que “este proceso de extensión del victimismo, animado de forma enloquecida por los medios de comunicación en su búsqueda de la sensación (sensacionalismo) debe cortarse y denunciarse” (PERCEVAL, 2007: 6).

Una de las razones por las que resulta necesario cuestionar el uso indiscriminado de esta retórica es que el discurso victimista puede conllevar riesgos propagandísticos en la medida en que el papel de la propaganda, según DURANDIN, es “ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen” (1983: 21), con la intención de

modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas y, con ello, también sus actos (REYZÁBAL, 1999: 45). Esta autora considera, además, que entre los recursos con los que cuenta el propagandista para disfrazar sus intenciones reales está el ofrecer cierta imagen de uno mismo de ineficacia o debilidad o hacer llegar el mensaje de forma aparentemente espontánea (Ibíd.: 162), dos factores muy ligados a la construcción de la imagen de la víctima; mientras que la dirección de la opinión pública la buscará, entre otras estrategias, mediante la apelación a emociones como la ira, el miedo, la esperanza... (Ibíd.: 169). De este modo, el discurso victimista-propagandístico puede afectar a nuestras respuestas cognitivas, mediante la puesta en marcha de reclamos expresivos que implicarían una llamada de atención más poderosa, la conversión de la información en más concreta y personal y una presentación expresiva que hiciera el material más recordable (PRATKANIS & ARONSON, 1994: 175).

4. Metodología

La metodología utilizada en el análisis de los ejemplos que incluimos en esta comunicación se basa en el análisis del discurso a partir de determinados rasgos lingüísticos que son capaces de aportarnos información sobre las cuestiones introducidas en los apartados anteriores ya que compartimos la afirmación de que cualquier aspecto de la estructura lingüística puede acarrear significado ideológico, tal y como indicó FOWLER en sus investigaciones sobre el lenguaje de las noticias (1991: 67). Además, diversos estudios han subrayado la influencia que tiene la elección de un determinado marco sobre la representación simbólica de un tema, especialmente a través del uso del lenguaje (HERTOG & McLEOD, 2003: 143).

Así, en el análisis de las piezas seleccionadas, pondremos el foco principalmente en aspectos como el de la transitividad, la selección del léxico, la modalidad y la impersonalización. Del primero de ellos, se ha demostrado que puede funcionar como una herramienta esencial en el análisis de la representación en la medida en que describe las relaciones entre los diversos participantes y los roles que ellos desempeñan en los procesos descritos en el discurso informativo (RICHARDSON, 2007: 54). En este sentido, la transitividad, que se fundamenta sobre todo en la construcción sintáctica del texto, hace posibles algunas opciones, suprimiendo otras, de tal modo que la elección representada resulta ideológicamente significativa (FOWLER, 1991: 71), al establecer determinadas relaciones de poder asimétricas.

El análisis del discurso también defiende que la elección de un léxico específico, rechazando otros términos disponibles, acarrea una cierta visión ideológica del entorno. Asimismo, en cuanto a la modalidad, deberíamos recordar que se trata de la marca que encontramos en el discurso del juicio, comentario o actitud del emisor y que, por lo tanto, nos permite conocer el nivel de compromiso de éste con la afirmación que realiza (RICHARDSON, 2007: 59).

Por último, el análisis de las impersonalizaciones, muchas veces fruto de la estrategia de nominalización, nos ayuda a reflexionar sobre las oportunidades ideológicas que permite este mecanismo lingüístico gracias a la cantidad de información que logra dejar sin ser expresada, llegando a representar procesos y cualidades con el estatus de “cosas”, sin que involucren ni agentes ni acciones (FOWLER, 1991: 80).

El corpus seleccionado para estudiar estos rasgos está compuesto, por un lado, por una nota de prensa y dos informaciones de distintas cabeceras a las que esta dio lugar y,

por otro, por diez noticias correspondientes a septiembre de 2007, mes en el que comenzó a impartirse Educación para la Ciudadanía. Cinco de estas informaciones fueron publicadas por *ABC* mientras que las restantes fueron recogidas por el periódico *La Razón*. Ambos diarios se caracterizan por seguir una línea editorial conservadora y, por lo tanto, ideológicamente próxima a los grupos que encabezaron la protesta.

5. Rasgos partidistas en la información periodística.

5.1. La huella de la acción comunicativa social

El estudio de la incidencia real que las estrategias comunicativas que ponen en marcha los movimientos sociales o grupos de presión tienen sobre la agenda mediática no resulta del todo fácil si no se dispone del material generado por dichas organizaciones y, a la vez, del que termina siendo difundido por los medios. En este caso, contamos con un ejemplo que sí nos permite conocer hasta qué punto las técnicas empleadas por los activistas lograron su objetivo al ser reproducidas con mayor o menor exactitud⁵⁴ por las cabeceras analizadas.

- Nota de prensa de El Foro Español de la Familia (14/07/2006)

<i>Nota: “El Foro anima a los padres y alumnos a la objeción de conciencia y ofrece asesoría jurídica gratuita”</i>	<i>Noticia ABC: “El Foro de la Familia llama a la objeción de conciencia contra Educación para la Ciudadanía”</i>
El Ministerio de Educación comienza a precisar el contenido de la nueva asignatura de “Educación para la Ciudadanía”, y se confirman los peores temores de los padres de familia españoles: la propuesta del Ministerio supone la utilización expresa de esta asignatura para transmitir a los escolares españoles la ideología de género del Gobierno, en contra de la voluntad de los padres.	Así, el Foro Español de la Familia (FEF) considera que <u>“se confirman los peores temores”</u> , ya que <u>la propuesta “supone la utilización expresa de esta asignatura para transmitir a los escolares españoles la ideología de género del Gobierno en contra de la voluntad de los padres”</u> .
El Foro Español de la Familia propone a todos los padres de familia españoles que, en nombre de la libertad, ejerciten el derecho de objeción de conciencia y se nieguen a que sus hijos asistan a las clases de educación para la ciudadanía.	Ante estos hechos, <u>el Foro propone a todos los padres de familia españoles que, “en nombre de la libertad, ejerciten el derecho de objeción de conciencia y se nieguen a que sus hijos asistan a las clases de Educación para la Ciudadanía”</u> .
Este intento de imposición ideológica del Gobierno viola el derecho de los padres a decidir en libertad las convicciones morales o religiosas que quieren en la educación de sus hijos, según el art. 27 de la Constitución.	El vicepresidente del FEF, Benigno Blanco, denuncia que <u>este intento de imposición “viola” el derecho constitucional de los padres “a decidir en libertad las convicciones morales o religiosas que quieren en la educación de sus hijos”</u> .
Desde el Foro Español de la Familia se	Además, <u>desde la organización familiar</u>

⁵⁴ Subrayamos la reproducción exacta de las palabras de la nota de prensa para facilitar su localización. Aparecen en cursiva aquellas que se atribuyen directamente a la misma al ser entrecomilladas.

dará a todos los padres que lo deseen el asesoramiento jurídico necesario de forma gratuita, proporcionando los modelos de escritos y recursos a presentar para defender su derecho a formar la conciencia de sus hijos.	<u>se proporcionará a los padres que lo deseen el asesoramiento jurídico necesario de forma gratuita para defender su derecho a formar la conciencia de sus hijos.</u>
--	--

Como vemos, la asunción del discurso activista es clara en algunos momentos como cuando la información del diario reproduce, sin entrecomillar, que la puesta en marcha de la asignatura es un intento de imposición. La noticia se completa, además, con declaraciones del vicepresidente de la organización, Benigno Blanco, con quien el diario parece haberse puesto en contacto para ampliar la información e incluir declaraciones exclusivas. Otras fuentes empleadas son el secretario general de Educación, el vicepresidente de Concapa, el secretario general de la Federación de Religiosos de la Enseñanza-Centros Católicos y la presidenta de la Confederación Española de Centros de Enseñanza.

- Nota de prensa de El Foro Español de la Familia (14/07/2006)

<i>Nota: “El Foro anima a los padres y alumnos a la objeción de conciencia y ofrece asesoría jurídica gratuita”</i>	<i>Noticia El País: “El Foro de la Familia llama a los padres a boicotear la asignatura de Educación para la Ciudadanía”</i>
El Foro Español de la Familia propone a todos los padres de familia españoles que, en nombre de la libertad, ejerciten el derecho de objeción de conciencia y se nieguen a que sus hijos asistan a las clases de educación para la ciudadanía.	En un comunicado difundido ayer, proponen a las familias que <u>“en nombre de la libertad, ejerciten el derecho de objeción de conciencia y se nieguen a que sus hijos asistan a las clases”</u> de dicha materia.
Desde el Foro Español de la Familia se dará a todos los padres que lo deseen el asesoramiento jurídico necesario de forma gratuita, proporcionando los modelos de escritos y recursos a presentar para defender su derecho a formar la conciencia de sus hijos. El Estado no podrá hacer nada contra un millón de padres de familia comprometidos con la educación de sus hijos.	También ponen a disposición de los padres <u>“asesoramiento jurídico necesario de forma gratuita, proporcionando los modelos de escritos y recursos a presentar para defender su derecho a formar la conciencia de sus hijos”</u> . Para animar a la participación, el Foro advierte de la conveniencia de juntar hasta un millón de progenitores dispuestos al boicoteo porque <u>“el Estado no podrá hacer nada contra un millón de padres comprometidos con la educación de sus hijos”</u> .
La propuesta del Ministerio de Educación incluye en el contenido de la nueva asignatura la transmisión de valores morales y las ideas concretas del Gobierno sobre el matrimonio y la sexualidad, y en particular la teoría de la “filosofía de género” sobre distintos tipos de familia.	En el comunicado rechazan también la <u>“transmisión de valores morales y las ideas concretas del Gobierno sobre el matrimonio y la sexualidad, y en particular la teoría de la “filosofía de género” sobre distintos tipos de familia”</u> que ellos entienden implícita en la asignatura.
El Vicepresidente Benigno Blanco	El portavoz del Foro, <u>Benigno Blanco</u> ,

señala: “Es la instrumentalización ideológica del sistema educativo al servicio de la particular concepción de vida del Gobierno socialista, como ya hicieron los totalitarismos del siglo XX. Esto supone violar la entraña más íntima de la libertad de educación y del derecho de las familias a responsabilizarse de la formación moral de sus hijos”.	cree que la “ <u>instrumentalización ideológica</u> de la nueva materia está en consonancia con <u>los totalitarismos del siglo XX</u> ”.
--	---

En este caso, percibimos con mayor evidencia el distanciamiento del medio respecto al discurso de la organización que difunde la nota, elocuente en expresiones como “que ellos entienden” o las continuas alusiones al comunicado como origen de la información. La noticia de este diario continúa ya sin incluir más contenidos de la nota pero sí contextualizando la información al ofrecer datos sobre la trayectoria de esta organización, su representatividad, las protestas que anteriormente ha encabezado así como de las conexiones políticas de sus líderes. La pieza incluye, además, declaraciones del secretario general de Educación.

5.2. El contagio al discurso propio del diario

El análisis del estilo aparentemente informativo con el que los diarios seleccionados cubrieron los sucesos que tuvieron lugar durante septiembre de 2007 puede ayudarnos a descubrir si ese discurso estaba en realidad salpicado de la retórica victimista con la que los distintos colectivos en contra de la impartición de la materia habían construido sus reivindicaciones. Como muestra de ese marco, cuatro notas del editorial titulado “Acoso al objetor de la EpC”, que abría la revista que publica la organización Concapa en septiembre de 2007: “la EpC está trayendo muchos problemas a los padres”, “es necesario que todos los padres objetemos cuanto antes”, “hacer frente a este generalizado acoso al objetor de la EpC, que lo único que hace es utilizar su derecho a educar a sus hijos” y “en determinadas Autonomías están siendo amenazados los padres”. A partir de la perspectiva enmarcada por estas cuatro afirmaciones, estudiemos las características más notables de los diez ejemplos seleccionados por orden cronológico:

- ¿Quién teme a las madres contra la Ciudadanía? *La Razón* (04/09/2007)

El reportaje, a toda página y abriendo la sección de Sociedad, contiene diversos elementos de interés. Por un lado, la construcción del titular mediante el empleo de una pregunta retórica posiciona al receptor a continuar con la lectura de la pieza empatizando con la postura adoptada por “las madres”. La información se acompaña, además, por dos fotografías en las que aparecen sendas familias con sus hijos menores de edad, bajo las cuales podemos leer declaraciones como “no es justo que impongan cosas a nuestros hijos en las que no creemos” o “sería muy triste que me obligaran a cambiar mi vida por una asignatura”, lo cual subraya la trascendencia y gravedad de la cuestión. En este caso, la representación de quienes se oponen a la materia no aparece integrada bajo ningún colectivo ni con ninguna vinculación religiosa específica. En cambio, los periodistas se refieren a ellas como “las quince madres”, “las familias” o, de manera particular, presentando a una de ellas con su nombre propio, Victoria Llopis. La vulnerabilidad de estas personas y, por tanto, su posición pasiva en el proceso (aseguran

haber pedido una entrevista con el presidente del Gobierno sin que se les haya concedido), se construye a partir de expresiones como “solicitaron” (supone respeto, diligencia, cuidado...), “siguen a la espera...” (actitud paciente), “se conforman con...” (de fácil satisfacción), o “el esperado encuentro” (pasividad); mientras que fórmulas como “no pierden la esperanza” o “han prometido seguir su propia batalla” les conceden una imagen positiva y favorable a sus reivindicaciones.

- Ofensiva de Concapa para lograr objeciones masivas contra Ciudadanía. *ABC* (06/09/2007)

El movimiento objetor es representado por la “Confederación Nacional Católica de Padres de Alumnos (Concapa)”, aunque en determinadas ocasiones se hace referencia a los opositores como “los padres católicos”. Estos aparecen, además, como sujetos de acción de una “ofensiva”, sinónimo de “ataque”, aunque en el primer párrafo de la noticia se contextualizan los hechos en “el conflicto de Educación para la Ciudadanía”, referencia que omite la agencia de ese fenómeno, presentándolo como algo dado frente a lo que hay que responder. Del mismo modo encontramos la identificación de la materia como “la polémica disciplina”, borrando una vez más el factor agente que hace que la asignatura sea objeto de polémica por la acción de unos determinados actores, atribuyéndole, sin más, ese atributo como característica esencial. En relación a la legitimación de la acción opositora, cabe destacar que, al citar las palabras de “los padres católicos”, la periodista que elabora la información emplea el verbo “justifican”, lo que supone considerar probado con razones, y por tanto respaldar, la objeción defendida por el colectivo.

- Concapa invoca a Gandhi y Luther King para objetar contra Ciudadanía. *ABC* (09/09/2007)

Más allá de las referencias que se activan con la mención de los activistas en defensa de los más débiles que aparece en el titular, tiene interés comprobar qué connotaciones se desprenden de las acciones atribuidas a los dos actores que se citan en la información: el presidente de Concapa, Luis Carbonel, y la ministra de Educación, Mercedes Cabrera. El primero, según la noticia, “reiteró [...] su llamamiento”, “replica”, “animó a persistir” y “reclama” tener un criterio; mientras que la responsable del Gobierno formula “advertencias”, “calificó de irresponsable” y, de nuevo, “advirtió [...] con todas las consecuencias que ello puede tener”. Así, nos encontramos con una defensa legítima de la resistencia frente a las amenazas que lanza el Ejecutivo.

- Debate superado en Europa. *ABC* (10/09/2007)

Amplio reportaje de tres páginas que pretende ofrecer un análisis de cómo se ha incorporado la materia de Educación para la Ciudadanía (o similares) en el resto de sistemas educativos europeos. A pesar de que al inicio de la información se asegura que “el debate ha sido superado con el diálogo y la colaboración de todos, algo que en España ha faltado y sigue faltando”, no es posible identificar quiénes son los que no contribuyen a esa solución dado que, una vez más, se impersonaliza el conflicto al asegurar que “España vive una polémica sin precedentes” o que “la asignatura más conflictiva de las últimas décadas amenaza con perturbar el curso escolar”. La entradilla afirma, además, que la polémica sigue “porque la materia invade en ocasiones el ámbito personal”, una sentencia categórica que, aunque es rebajada en intensidad en el texto con el adverbio “quizá”, fija el arranque de la pieza.

- Más de 15.000 familias ya han objetado contra Ciudadanía. *La Razón* (12/09/2007)

De nuevo, el sujeto destacado de la acción son las “familias” (titular) o “los padres” (subtítulo), aunque ya en el desarrollo de la noticia comprobamos que son las organizaciones de Profesionales por la Ética y del Foro Español de la Familia quienes se encuentran tras estos datos, que por otro lado ya habían sido ofrecidos en noticias a las que hemos hecho referencia anteriormente. Así, dado que el dato que justifica el titular no es noticia, puesto que no es desconocido ni novedoso, debemos fijarnos en qué más ofrece esta pieza: un “decálogo-guía” elaborado por “los promotores de la objeción” y que recoge los pasos que deben dar quienes deseen oponerse a la materia. En esta información se subraya la constitucionalidad del derecho a la objeción de conciencia “según la jurisprudencia del Tribunal Constitucional”, se dan los detalles necesarios para presentar la objeción “que el centro tiene obligación de recibir” y hasta se ofrecen tres teléfonos de contacto con el Servicio de Asistencia Jurídica al Objeto que “presta a los padres asesoramiento y, si así lo desean éstos, se encargará de iniciar y tramitar las acciones legales oportunas para la defensa de sus derechos”.

- La decisión del TSJA no frenará a los objetores. *ABC* (16/09/2007)

Esta información equipara a los objetores con “los sectores que rechazan la materia” y define la objeción de conciencia como “forma de luchar para que sus hijos no cursen la nueva asignatura”. La misma idea de que este mecanismo resulta eficaz para evitar que los niños y niñas estudien Educación para la Ciudadanía aparece reproducida en dos ocasiones más. La noticia cita tres fuentes: el presidente del Foro Español de la Familia, la organización Profesionales por la Ética y la política del Partido Popular, Ana Pastor.

- Las “madre coraje” contra Ciudadanía. *La Razón* (16/09/2007)

El diario vuelve a elaborar una extensa pieza asegurando que a “las madres objetoras” (que aparecen sonrientes y unidas en una fotografía en el centro de la página) se les ha informado de que Zapatero “no las recibirá”. En lugar de “quince madres” como se indicaba unos días antes desde la misma cabecera, esta información asegura que se trata de “un grupo de casi 4.000 madres de toda España, agrupadas en una plataforma”. Se subraya de nuevo su condición de sujetos pacientes al indicar que “han confirmado sus temores” y que “ya no tendrán oportunidad” de decirle al presidente los motivos por los que piden la retirada de la asignatura, entre los que el diario destaca, sin entrecomillar, “la usurpación de las funciones de los padres”. La objeción de conciencia también figura una vez más “como principal arma contra la nueva asignatura”. Las mujeres que protagonizan la noticia no aparecen relacionadas con ninguna conocida organización, aunque se anuncia que ellas ponen en marcha la “Plataforma de Madres por la Libertad de Educación”.

- Ciudadanía, el mayor movimiento objetor de Europa. *La Razón* (19/09/2007)

Una vez más, la cifra de 15.000 objeciones registradas por los colectivos movilizadas en contra de la materia es empleada para la elaboración de una noticia cuyo titular queda desmentido por el mismo subtítulo: “Sólo el servicio militar ha causado más rechazo que la polémica asignatura”. Como vemos, la materia aparece de nuevo calificada de “controvertida”, como si lo fuera así sin más, en lugar de presentarla como

objeto de una controversia generada por determinados actores. Las fuentes que le permiten al periodista asegurar que esta protesta “bate récords” son, de nuevo, el Foro de la Familia y el Observatorio de la Objeción de Conciencia, un miembro del cual vuelve a justificar esa acción como “mecanismo para defender a nuestros hijos de la contaminación ideológica”.

- Los opositores a Ciudadanía piden a los colegios católicos que apoyen la objeción. *ABC* (20/09/2007)

En esta ocasión, sí son quienes se oponen a la materia a través de la objeción de conciencia los sujetos activos de la noticia y el diario se refiere a ellos como “los grupos promotores de la objeción”, “los objetores” y “los sectores más beligerantes con la asignatura”. Sin embargo, este último calificativo se ve suavizado al asegurar que, en “el texto sugerido” a los responsables de los centros concertados, “se invita a los directores a apoyar la objeción”. En la parte superior de la noticia aparece como imagen el modelo de escrito para apoyar la objeción a Ciudadanía, perfectamente legible (y por tanto reproducible) por quien se interese por esta información.

- Las primeras víctimas de Ciudadanía. *La Razón* (29/09/2007)

Esta extensa información a doble página etiqueta ya sin ambages en la categoría de víctimas a “los menores que se niegan a recibir la materia”, dejando entrever, además, que no serán los últimos. La persona que firma el reportaje indica que “la confrontación [...] que hasta el momento se había quedado en el campo dialéctico, sin afectar a los verdaderos implicados, los menores, ya tiene efectos prácticos. Las amenazas vertidas desde distintas instituciones [...] empiezan a plasmarse”. Los casos descritos en el texto hablan de estudiantes a los que “se les presiona desde la dirección del colegio” y que “se ven abocados a estar una hora en la calle, esperar en un pasillo o tener que abandonar el centro” y se indica que, “para los opositores”, estas situaciones “pueden desembocar en problemas de seguridad. ¿Qué hace el niño durante la hora en la que le obligan a abandonar el centro? ¿Quién se ocupa de él? ¿Está garantizada su seguridad?”. Las fuentes de información citadas son la Plataforma Lucentina por la Libertad de Educación, que protagoniza la fotografía que acompaña al texto, y el Foro de la Familia, desde el que aseguran que los padres no denuncian “porque tienen miedo” y que “son muchas las llamadas que estamos recibiendo de madres llorando”. El normativo equilibrio periodístico llega al final de la pieza al incluir dos párrafos con las declaraciones de la consejera de Educación de Andalucía.

6. Conclusiones

Las muestras aportadas respaldan la hipótesis de que la decisión de construir el relato periodístico desde un marco de carácter victimista implica algunas propiedades más próximas al discurso propagandístico que al informativo. Nos encontramos con la imagen de padres y madres, representados como actores independientes que se han visto obligados a intervenir ante una situación que de forma natural se ha presentado como problemática o polémica, que les causa claro perjuicio, convirtiéndolos en víctimas legitimadas para defender mediante cualquier procedimiento, sin importar su legalidad, los derechos que han visto atropellados por un Ejecutivo tirano. Los padres y madres opositores no aparecen como responsables de la complicada situación que afecta al inicio del curso escolar, sino que, en cambio, se sugiere que son merecedores de ayuda o

simpatía por parte de la ciudadanía, una compasión que se intenta despertar con el uso dudosamente ético de imágenes o referencias a la figura de menores.

La confrontación dialéctica –que según insinuaba uno de los diarios resulta inocuasupone en sí misma efectos prácticos en tanto que cualquier fenómeno de comunicación, como el que protagonizan las instituciones periodísticas, supone una acción social con repercusiones en las vidas de las personas. Por ello, los medios deberían reconocer su nivel de responsabilidad en los efectos que pudo tener sobre el desarrollo académico de muchos y muchas menores la tergiversada imagen que se construyó de Educación para la Ciudadanía.

Una comunicación periodística que haga prevalecer la ética a cualquier otro objetivo debe trabajar por favorecer un entendimiento ponderado y razonado de los conflictos, mucho más si afectan a temas y sujetos sensibles, como ocurre en este caso. Este es el único modo en que la función mediadora de los periodistas pueda desembocar en el logro de consensos sociales, que a su vez repercutan en un mayor bienestar de la ciudadanía.

7. Bibliografía

COCA, C. (1997) “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”, en *Zer: revista de estudios de comunicación*, nº 2, disponible en web: <http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html> [consulta: 15 de enero de 2011]

CRITCHER, C. (2003) *Moral panics and the media*. Open University Press. Philadelphia.

DURANDIN, G. (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós Comunicación. Barcelona.

FOWLER, R. (1991) *Language in the news: discourse and ideology in the press*. Routledge. London.

HARRISON, J. (2008) “News”, en *Pulling Newspapers apart: analysing print journalism*, pp. 37-45. Routledge. Abingdon.

HERTOG, J. K.; McLEOD, D. M. (2003) “A multiperspectival approach to framing analysis: a field guide”, en *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, pp. 139-161. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, N.J.

HOLSTEIN, J. A.; MILLER, G. (1990) “Rethinking victimization: an interactional approach to victimology”, en *Symbolic Interaction*, Vol. 13, nº 1, pp. 103-122.

JOHNSON-CARTEE, K. S. (2005) *News narratives and news framing: constructing political reality*. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham.

LUGG, C. A. (2001) “The Christian right: a cultivated collection of interest groups”, en *Educational Policy*, Vol. 15, nº 1, pp. 41-57.

NÚÑEZ PERUCHA, B. (1998) “La construcción del discurso político victimista”, en *Interlingüística*, nº 9, pp. 237-240.

PERCEVAL, J. M. (2007) “Víctimas y verdugos. Realidad y construcción de la víctima y el victimismo”, ponencia presentada en el curso sobre Procesos de Paz organizado en 2007 por la Universitat Internacional de la Pau, disponible en web: <http://www.universitatdelapau.org/pdf/9/j.%20perceval%20victimes%20i%20botxins.pdf> [consulta: 19 de enero de 2011]

PRATKANIS, A.; ARONSON, E. (1994) *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Paidós. Barcelona.

REYZÁBAL, M. V. (1999) *Propaganda y publicidad*. Acento Editorial. Madrid.

RICHARDSON, J. E. (2007) *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Palgrave Macmillan. New York.

SERRANO, P. (2010) *El periodismo es noticia: tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Icaria editorial. Barcelona.

TORRICO VILLANUEVA, E. R. (2002) “El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis”, en *Sala de Prensa*, Vol. 2, disponible en web: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm> [consulta: 19 de enero de 2011]

VAN DIJK, T. A. (1996) “Opiniones e ideologías en la prensa”, en *Voces y Culturas*, nº 10, pp. 9-50.

WILCOX, C.; LARSON, C. (1991) *Onward Christian Soldiers? The religious right in the American politics*. Routledge. London.

CAPÍTULO 10

“Periodismo y violencia de género: la necesidad de un compromiso”

Zurbano Berenguer, Jezabel (Universidad de Sevilla)

jmartinez10@us.es

Martín Fábregas, Belén (Universidad de Sevilla)

bzurbano.berenguer@gmail.com

Resumen.

Convencidos de su relevancia como actores sociales y de cambio, el pasado 23 de noviembre, periodistas y medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Extremadura firmaron un acuerdo- marco por el que regular su actuación en noticias referidas a violencia de género.

Sin embargo, el principal problema a la hora de investigar en esta materia es el propio concepto ‘violencia de género’ ya que existe una gran variedad terminológica al respecto en la prensa española. El punto de partida del análisis que se propone es que esta diversidad conceptual puede estar provocada por una falta de consenso que puede devenir en una distorsión del propio concepto entre los receptores. Esto conlleva una necesaria reflexión sobre el papel ético de los informadores para con esta lacra.

A fin de vislumbrar el estado de la cuestión en los diarios españoles se han analizado documentos hemerográficos de diferentes adscripciones ideológicas y periodos temporales y se han comparado con los principales documentos normativo-deontológicos en la materia. Las principales conclusiones permiten arrojar cierta luz sobre este objeto de estudio –se han producido cuantiosos y positivos cambios- pero también descubren nuevas sombras, como la simplificación periodística del propio concepto ‘violencia de género’.

Palabras clave: Medios de comunicación, violencia de género, violencia doméstica, prensa nacional

Abstract: Convinced of the importance as social change agents, last November 23rd, journalists and media from the Autonomous Community of Extremadura signed an agreement in order to regulate their intervention in news related with gender violence.

Nevertheless, nowadays one of the main problems to deal with is the meaning of ‘gender violence’ itself, because Spanish press uses a wide terminological variety about this matter. The starting point of the proposed analysis is that this wide variety may be caused by the lack of a conceptual agreement which could become in a distortion of the proper meaning of the concept among the audience. So, this entails a necessary reflection about the ethical role of journalists in this cause.

In order to discern the state of this issue in the treatment of Spanish newspapers, hemerographic documents have been analyzed at different periods of time and ideologies, comparing them with the main deontological-normative documents about

these issues. Main conclusions sheds new light on this subject of study - considerable positive changes have happened- but these conclusions also find some new shadows such as the journalistic simplification about the proper concept of ‘gender violence’.

Keywords: Mass media, gender violence, domestic violence, Spanish national daily

1. Introducción: la comunicación como un necesario referente ético.

La comunicación es una actividad intrínseca al ser humano y de la que no puede desprenderse. Rige todas las formas de interacción social y está en la base de las relaciones entre los sujetos y las organizaciones que éstos han generado a lo largo de los siglos. De hecho, la legislación internacional ya ha otorgado a la comunicación el estadio de Derecho Universal (Organización de Naciones Unidas, 1948) dando a ésta un estatus nunca antes ostentado y que supone reconocer cómo la comunicación en nuestros días ha superado con creces el paradigma comunicacional que la configuraba como mero transcurso de emisión y recepción de mensajes de diferente naturaleza. Hoy, la comunicación adopta un papel esencial en cuanto a la configuración de identidades y de procesos sociales. Siendo, además, uno de los factores claves en la socialización de sujetos, la legitimación de conductas o en la dualidad visibilización-silenciación. En la actualidad, parece, ya no se duda de la vigencia de que *lo que no aparece en los medios no existe*.

Pascual Serrano (2008, 13) afirma en este sentido que “históricamente todos los grupos sociales han buscado recurrir a medios y estrategias de comunicación para transmitir al resto de la sociedad sus principios, valores, modelos e intereses”. La actualidad y un marco social amplio que podemos considerar la ‘cultura occidental’ –al menos, con respecto a otras nos sentimos desbordarnos por el desconocimiento- tienen, cómo no, sus propias ideas y valores a transmitir. Una de ellas es justamente la lucha contra la violencia de género. Especialmente en España, nuestro ámbito de referencia más próximo.

En el *III Informe Internacional Violencia contra la mujer en las relaciones de pareja del Centro Reina Sofía* (Sanmartín et al., 2010, 18) los datos arrojados con respecto a la mortalidad por esta causa en nuestro país –previamente exponemos que cualquier muerte causada por la sinrazón de una violencia de raíces culturales trasnochadas siempre es una desgracia- son especialmente halagüeños si los comparamos con otros contextos no muy lejanos. Según los últimos datos, la tasa nacional de feminicidios o de muertes por violencia de género⁵⁵ está por debajo de la mayoría de los países nor-europeos. En una aproximación numérica redondeada en Europa se dan el doble de asesinatos anuales por millón de mujeres y en América la cifra se quintuplica. Frente a estos indicadores comparativamente *bajos*, sin embargo, los esfuerzos político- legislativos, sociales y comunicativos para con esta lacra son ingentes. Lo que pudiera hacer parecer, en palabras de Sanmartín (2010), que la percepción de este problema en la sociedad española fuera como si estuviéramos en una *guerra abierta*. Éste además incide en lo que muchos otros ya han puesto de manifiesto y que en la actualidad se contempla como uno de los grandes riesgos de la información sobre violencia de género: el peligro de imitación o la inducción a la insensibilización

⁵⁵ En el Informe los autores diferencian feminicidios (muerte de mujeres), feminicidios domésticos (muertes relacionadas con el ámbito familiar/ de convivencia) y feminicidios cometidos por la pareja o ex pareja (muertes relacionadas con personas del ámbito afectivo-sentimental de la víctima).

por repetición del mensaje, y, sobre todo, en la capacidad mediática para sesgar la visión que de la realidad se tiene. No es en vano por tanto la expresión “los medios construyen la realidad que narran” pues seleccionan los elementos que componen su relato, lo enfocan desde un determinado prisma y lo configuran de una determinada manera atendiendo a una multiplicidad de factores pero, principalmente, al formato en que se presente. En televisión por ejemplo, el enfoque de las noticias referidas a violencia de género acarrea efectos como los confirmados por Vives Cases, Torrubiano Domínguez y Álvarez- Dardet (2009, 594): “una narración exclusivamente centrada en el suceso trágico de la muerte puede incrementar la posibilidad de nuevas muertes. Sin embargo, piezas informativas que no se centren en el hecho luctuoso, en el que intervengan otros elementos relativos a leyes, declaraciones de expertos o de personas que trabajen en el ámbito de la violencia de género, pueden generar el efecto contrario”.

The presence of IPV⁵⁶ in television news reports would seem to increase the possibility of death from this cause by between 32% and 42%. News reports which focus exclusively on transmitting information about deaths from this cause would also appear to increase the possibility of death by between 28% and 32%. The opposite effect was observed when comparing news items about deaths with those about measures (relating to laws, declarations and interviews with politicians and key figures in the field of violence against women or public acts condemning this type of crime) or other IPV crimes. (Vives Cases, Torrubiano Domínguez y Álvarez-Dardet, 2009, 594)

La importancia, gravedad si se prefiere, de lo anteriormente expuesto deja a los medios de comunicación situados en el epicentro de una responsabilidad difícilmente eludible. Si lo que ellos hacen al producir sus mensajes puede acarrear tales efectos, el incremento de la mortalidad de mujeres en este caso, ¿qué papel han de jugar en la sociedad?, ¿deben dejar de informar sobre ciertas realidades? ¿deben cambiar sus prácticas comunicativas guiados por el miedo al efecto de las mismas?, ¿es esto ‘sano’ desde el punto de vista en el que el derecho a la información está recogido como derecho fundamental en nuestro marco legislativo?

De hecho, como afirma la doctora Aimée Vega Montiel (2009, 3) los medios de comunicación han sido señalados por los organismos competentes (ella cita a los de carácter internacional pero pueden añadirse algunos más próximos⁵⁷) como una institución con una responsabilidad central en la erradicación de la violencia contra las mujeres. “Al constituirse como una fuente de educación para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones.”

Puede afirmarse que hoy día existe cierto temor a los efectos de la actuación de los *media* en este asunto ya que, como se veía antes, la incidencia puede ser más perjudicial que beneficiosa. Miguel Lorente Acosta, delegado del Gobierno para la violencia de género, ha llamado a este efecto *catártico* de los medios ‘efecto paso a la

⁵⁶ Intimate partner violence (terminología utilizada por los autores del artículo).

⁵⁷ Por ejemplo, las atribuciones que el legislador a nivel nacional (España) y autonómico (Andalucía) hace a los medios en tanto que los incluyen en las leyes desarrolladas (España, 2004 y Andalucía, 2007 respectivamente) como actores sociales de relevancia de los cuales se espera un comportamiento determinado y responsable para proteger a las mujeres de la violencia de género.

acción'. No es el único que sostiene que determinados comportamientos o enfoques en las informaciones de violencia de género pueden conllevar tanto procesos de imitación –incremento del número de muertes violentas de mujeres en los días posteriores a la difusión noticiosa del hecho– como de insensibilización en la sociedad. Sin embargo, parece haber cierto consenso en la comunidad científica sobre los beneficios de la información tanto a nivel general como en materia de violencia de género.

Los expertos en psiquiatría reiteran que informar con más o menos pormenores sobre casos de violencia de género puede animar a potenciales maltratadores a repetir estas actuaciones. No obstante, la información de estos actos delictivos en España es más beneficiosa que los supuestos perjuicios porque los medios han ayudado a hacer visible una plaga silenciosa que soportaban en soledad las mujeres y que está costando la vida de más de una mujer cada semana. Además, el silencio y la impunidad han acompañado a este delito históricamente y por eso hay que romper esta tendencia perversa. (Yébenes Alberca, 2005, 9).

En un primer momento esto se debió a que el fenómeno pasó a considerarse de carácter público y de interés general desterrando así la concepción de puertas cerradas e inviolabilidad de la intimidad familiar. Sobre todo a raíz del llamado ‘caso Ana Orantes’ que, en 1997, marcó un antes y un después en la visibilización de este problema que todos conocían pero del que los grandes portadores y portavoces de la opinión pública, de la esfera pública, no se hacían eco de un modo consciente, homogéneo y, en algunos casos, hasta especializado. Esta mujer, que apareció en *Canal Sur Televisión* denunciando en público los malos tratos que había recibido durante su matrimonio fue días después quemada viva por su ex marido. Él declaró, a modo de justificación –si es que así puede entenderse–, que lo hizo por no poder soportar la enorme afrenta que suponía el conocimiento público de esa agresión. Lo relevante no fue que sociedad y medios de comunicación se volcaran con lo dramático –y cercano, pues era por primera vez televisado un testimonio de este tipo en un programa tan popular– del caso sino que, “la polémica ayudó a poner sobre la mesa muchas cuestiones que nos han acompañado en los últimos diez años: la existencia misma y la dimensión de esta lacra, el sufrimiento personal implicado, las medidas para hacerla frente, su tratamiento informativo, etc.” (Aznar, 2008 [en línea]).

Posteriormente, los beneficios de la información mediática respecto a la violencia de género empezó a relacionarse con el carácter de los *media* como configuradores o potenciadores de una sensibilidad suficiente como para construir una sociedad comprometida que convirtiese a ciudadanos en miembros activos de lucha contra esta lacra. Para ello no bastaba sólo con que algunos casos dieran ‘el gran salto’ a la palestra pública sino que había que deslegitimar, condenar y crear conciencia de ello en toda una sociedad. Y en esta labor parece que los medios de comunicación –a pesar de las conocidas desviaciones llamadas, por ejemplo, ‘caso Svetlana’– han tenido mucho que ver. Así, investigaciones como la referida por Lorente Acosta (2009, 51) en las jornadas *Los retos de los medios de comunicación ante la violencia de género* (Universitat de València) relacionan directamente a los *media* con el aumento de sensibilidad social y a ésta con la disminución de la mortalidad: “Vemos que conforme la sensibilidad aumenta, al año siguiente disminuyen los homicidios; pero cuando hay una sensibilidad baja, al año siguiente aumentan los asesinatos. Hay una relación inversa entre sensibilidad y número de homicidios”.

Esto no contradice a otros estudios puestos ya de manifiesto sino que viene a consolidar la importancia del enfoque de las noticias de violencia de género y el cuidado necesario en la configuración de su mensaje. Ya que, en el periodo que confirma este aumento de la sensibilidad en el estudio se da una proliferación informativa por el debate en torno a la Ley integral, no se reduce la violencia de género a ‘casos’ de violencia de género. “Cuando se aprobó la ley integral se estuvo hablando, y mucho, de violencia de género, no de casos de violencia de género, que es de lo que habitualmente se habla en los medios de comunicación, sino de violencia de género” (Lorente Acosta, M., 2009, 51).

En esta línea también se ha pronunciado Carballido González (2009, 158) quien defiende una mayor proactividad actual por parte de los medios que puede percibirse no sólo desde el aspecto cuantitativo de la proliferación noticiosa sino también desde un punto cualitativo reflejado en una mayor implicación, cuidado y variedad de los enfoques. O Yébenes Alberca (2005, 1), quien les otorga el estatus de “difusores de mecanismos que ayuden a solucionar el problema”.

Parece que puede darse por consensuada cierta confianza –aún con las precauciones que los efectos de ciertos formatos informativos pueden acarrear- en el beneficio de la información de los medios con respecto a la violencia de género. Y asimismo, a juzgar por el cambio que vienen sosteniendo los distintos autores y por la proliferación de códigos autorregulatorios, parece que los medios de comunicación están convencidos de su papel necesario y responsable para con esta lacra. Sin embargo, es la misma multiplicación de los manuales y códigos de buenas prácticas la que hace suscitar la duda, ¿siguen siendo necesarios pues?, ¿qué dice de esto la praxis periodística? La proliferación de estas guías de actuación – la última aparecida el día 19 de enero de 2011- induce a todos estos cuestionamientos y parece desvelar un problema aún no resuelto.

2. Metodología: el análisis de contenido como la mejor forma de acercamiento a la configuración del mensaje periodístico sobre violencia de género

En esta comunicación se pretende vislumbrar el estado actual de la práctica periodística en prensa en relación a lo que los manuales, códigos y decálogos establecen. Se parte de la premisa pues de que existe cierta desviación entre el *ser* de la información sobre la violencia de género y el *deber ser* que los principales documentos de la profesión establecen.

Para ello se ha elegido la técnica del análisis de contenido como la mejor vía para demostrar la hipótesis de esta investigación: en ocasiones, teoría y práctica no se corresponden en el discurso informativo de la violencia de género.

Este análisis ha sido definido por Krippendorff (1980) como una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos y por Bardin (1986, 7) como un “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a discursos (contenidos y continente) extremadamente diversificados”.

Para este análisis se han tenido en cuenta documentos hemerográficos correspondientes a diferentes estudios⁵⁸ y periodos temporales de modo que se enriqueciese una visión panorámica del fenómeno evitando acotarlo a la realidad falseada de una definición muestral dada sino a las posibilidades analíticas de un mayor número de documentos –ya tratados– en los que vislumbrar el comportamiento de los medios de un modo más general. Se trata no tanto de establecer la lógica del discurso mediático de un modo universalizable sino de atender, y para ello cuantas más pruebas empíricas mejor, a ciertos contenidos que evidencien la existencia de ciertas prácticas informativas que hacen necesaria la multiplicación de los manuales deontológicos existentes.

Se han estimado para los diferentes estudios y por tanto para la revisión que aquí se hace, las siguientes cabeceras: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*. Éstos son los principales periódicos generalistas de tirada nacional en cuanto a número de lectores. Según los datos del Estudio General de Medios (EGM), *El País* es el primer diario de información generalista en número de lectores con 2.012.000 lectores diarios. Le sigue en este segmento informativo el diario *El Mundo* (1.329.000 lectores al día) y un poco por debajo en el *ranking* de medios impresos aparecen *Abc* (751.000 lectores al día) y *Público* (239.000 lectores al día).

Además, se ha creído conveniente recoger éstos y no otros por una cuestión de diversidad en su posicionamiento ideológico. Por esto, enfrentar las posiciones de *El País* y *El Mundo*, representantes de opciones políticas –reconocidas– absolutamente divergentes nos ha parecido oportuno. Con respecto a *Abc*, que también está entre los más leídos en el panorama nacional, ha interesado más la conexión con el público local, el prestigio que goza entre los sevillanos como medio de referencia⁵⁹. Máxime si se tiene en cuenta que este medio dispone de una importante sección local que, además, concentra la mayoría de las noticias relacionadas con nuestro objeto de estudio. En el caso de *Público* las razones principales que llevan a su inclusión son, en primer lugar, su posicionamiento ideológico que, tendente a la izquierda, compensa en cierta medida el peso liberal- conservador de las cabeceras *El Mundo* y *Abc*. Y en segundo lugar, aunque no menos importante, el hecho de que haya ‘nacido’ con un manual para orientar a los profesionales de sus redacciones de cómo informar sobre violencia de

⁵⁸ Programa de **Beca de Colaboración, Ministerio de Educación** (2009-10): Proyecto “Violencia de Género y Medios de Comunicación: análisis de la incidencia de la legislación vigente en la prensa”. Resultado: **González, R. y Zurbano, B.** Formas de representación y tratamiento discursivo de la violencia de género en prensa. En: *Actas del II Congreso de Investigación y Género*. Unidad de Igualdad. Universidad de Sevilla. (Sevilla 17-18 de junio de 2010)

Programa de **Beca de iniciación a la investigación, Universidad de Sevilla** (2010) : Proyecto “El concepto de violencia de género en su aplicación en la prensa diaria nacional”. Resultado: **Zurbano B.** El uso del concepto “violencia de género” en su aplicación a la prensa diaria nacional. En: *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. (Tenerife 7-10 diciembre de 2010).

⁵⁹ Ya en 2008 *Abc* se consolidaba como uno de los medios que más había crecido en la provincia con un 4,5% de aumento. Según una información propia del medio: “este dato tiene mayor valor si lo comparamos con la evolución negativa del resto de cabeceras en nuestra provincia. A excepción de *El Correo de Andalucía*, que crece el 1,6 por ciento, las demás cabeceras pierden difusión: *El País* baja en el 18,4 por ciento, *El Mundo* tiene una caída del 18,3 por ciento, *Diario de Sevilla* desciende el 8,7 por ciento y *La Razón*, el 29,7 por ciento.” (*Abc*, 2009)

género ha resultado un gran acicate en la inclusión de éste como cabecera a tener en cuenta aun cuando no pueda encontrarse sino a partir del año 2007⁶⁰.

Para completar este estudio se han tenido en cuenta también las principales aportaciones en materia ética y deontológica. Así, los principales códigos autorregulatorios que se manejan en la profesión y que hemos tomado como referencia a la hora de abordar cómo se entiende por parte de los profesionales un buen tratamiento informativo de la violencia de género, son los siguientes: *Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres*, Instituto Andaluz de la Mujer, IAM (1999). Sevilla; *Manual de urgencia. Cuestión de principios. Mujer, violencia y medios de comunicación*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, IORTV (2002); *Recomendaciones para elaborar una “Noticia 10”*, *Noticias de lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica*, Unió de Periodistes Valencians (2002); *Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres*, Red PAR (2008); *Decálogo para informar sobre la violencia de género*, Público (2008). *Acuerdo marco del compromiso de los medios de comunicación y periodistas de Extremadura contra la violencia hacia las mujeres*, Asociación de la prensa de Mérida, Asociación de la prensa de Cáceres, Asociación de la prensa de Badajoz (2010).

También destacan las orientaciones realizadas por Julia Yébenes Alberca (ex Secretaria de la Comisión de Asuntos Profesionales y Deontológicos de la FAPE): *Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género* (2005). Por Maite Rodigou en Argentina dentro del marco del Programa Regional “Ciudades Seguras: Violencia contra las Mujeres y Políticas Públicas”: *La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación: herramientas para el trabajo periodístico* (2008). O el reciente trabajo de coordinado por Myriam Noblejas: *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja* (2011).

3. Estudio: tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa española

A pesar de la multiplicidad de manuales y orientaciones de que se nutre la profesión periodística en esta materia, en la actualidad podemos encontrar una información de violencia de género que contradice los principales presupuestos de dichos manuales. En su mayor parte, las recomendaciones siguen un enfoque similar y una voluntad unívoca. Todas estas recomendaciones –por no tener valor coercitivo alguno– están impregnadas por el espíritu de defensa de la violencia como la violación de un derecho y por la máxima de la salvaguarda de la mujer. Podemos encontrarnos con alusiones- principios comunes- como por ejemplo el que mencionábamos del enfoque desde el derecho: “Es importante situar el contenido de la noticia como una violación de los derechos humanos que atenta contra la libertad y la dignidad de las mujeres” (IAM, 1999); “Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos. Los malos tratos son un delito, un problema social y nos concierne a todos y a todas. Los malos tratos no son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o

⁶⁰ Público goza de un decálogo para el tratamiento de las noticias de violencia de género que puede consultarse en Internet. En éste se describe cómo deben los redactores abordar esta cuestión en la praxis periodística lo que denota un posicionamiento claro con respecto a la violencia de género y la adecuación de los procesos periodísticos. (Público, 2008)

desgraciado” (IORT, 2002); “Tratar la violencia de género como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas” (Yébenes Alberca, 2005); “ La violencia de género es un delito, en tanto y en cuanto constituye una conducta antijurídica que debe ser prevenida y sancionada. Es un problema social, un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad, la integración física y psíquica de las mujeres. Es en definitiva, una cuestión concerniente a la defensa de los derechos humanos” (Red PAR, 2008), “Identificar la violencia contra las mujeres como un atentado contra los Derechos Humanos que viola la libertad, integridad y dignidad de las personas” (Asociación de la prensa de Mérida, Asociación de la prensa de Cáceres, Asociación de la prensa de Badajoz, 2010).

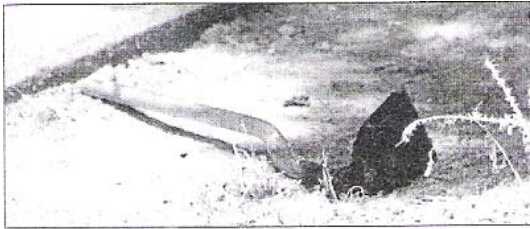
También se atiende generalizadamente a presupuestos específicos referentes al uso del titular o al de las imágenes: “Evitar los titulares sensacionalistas y las descripciones morbosas de los hechos, obviando los tópicos, frases hechas, comentarios frívolos y lenguaje habitual en las noticias de sucesos. No recrearse en las imágenes que hacen más patentes el dolor y el sufrimiento de las víctimas y no repetir de forma innecesaria el momento de la agresión” (Asociación de la Prensa de Mérida, Asociación de la Prensa de Cáceres, Asociación de la Prensa de Badajoz, 2010), “ Siempre incluiremos en la noticia un teléfono gratuito de ayuda a las víctimas y cualquier otra información que les pueda ser útil” (Red PAR, 2008), “La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional...ni urgente: lo urgente es resolver el problema. Investiga, date un tiempo para ...la reflexión y contextualiza la información en lo que se conoce como "violencia contra las mujeres". No la incluyas en la sección de Sucesos o en la crónica negra” (Rodigou, 2007), “No hay que recoger expresiones recurrentes que aludan a la belleza femenina, adjetivaciones o comentarios despectivos porque justifican como normalizadas posiciones machistas amparadas por el poder del hombre sobre la mujer. Hay que incidir en este desequilibrio y contextualizar la información con la presentación de los antecedentes y el proceso seguido por la persona agredida” (Yébenes Alberca, 2005).

Además, en el estudio de Noblejas (Periodista Digital, 2011 [en línea]) aparece que “el 59,9% de los profesionales cree que las descripciones del *modus operandi* y los detalles de los crímenes no deben aparecer en la noticia, mientras que en la sociedad lo piensan el 80,2% de los entrevistados”. Sin embargo, la realidad con la que nos encontramos⁶¹, muestra lo siguiente:

⁶¹ Cabe recordar en este punto que la selección de estos ejemplos se corresponde con desviaciones encontradas a lo largo del estudio de varios periodos muestrales lo que viene a decir que no puede reducirse la praxis informativa a estos patrones de conducta. Las noticias referidas aquí lo son, precisamente, por alejarse de lo conveniente o recomendable, sin embargo, la habitualidad periodística no está representada por estos ejemplos.



Homicidio en Granada. Asesinada cruelmente a golpes de azadón. *Abc*, 2/VII/ 2010.



El cuerpo sin vida de R.C.C.; debajo, la azada utilizada por el agresor. / EFE

Mata a su ex pareja en la calle golpeándola con una azada. *El Mundo*, 2/VII/ 2010.



Estefanía y su padre, Pedro.

Lo que callaba Estefanía. La niña ecuatoriana que murió víctima de abusos sexuales sólo llevaba cinco meses en España. *El País*, 16/XI/2008.



La madre de la fallecida abraza a uno de sus hijos. / E. LOBATO



La joven asesinada con su hija menor. / EL MUNDO

Violencia de género. La última víctima. El detenido en Utrera reconoce que mató a su compañera. *El Mundo*, 30/XI/2004.



El 10% de los nuevos ingresados en prisión son maltratadores. *Público*, 4/I/2011

Como se puede apreciar en las imágenes expuestas algunos de los déficits más perceptibles que hoy se encuentran en la información en prensa sobre violencia de género tienen que ver con el uso de imágenes no apropiadas: de víctimas, de restos de agresiones, del dolor causado en los familiares o de armas homicidas. En algunas de estas fotografías puede apreciarse que la autoría corresponde a una agencia de noticias y no al propio medio de comunicación pero este dato es irrelevante: la responsabilidad, la toma de decisión, pertenece a quien difunde de manera consciente imágenes que no aportan nada significativo a la información. En ellas se muestran elementos de una realidad acontecida que no sólo no beneficia a nadie sino que puede dañar el entorno de la víctima, su dignidad y que, desde luego, son contrarias al espíritu de los códigos autorregulatorios vigentes.

2.1. Por qué es importante definir una conceptualización de violencia de género.

Ahora vamos a adentrarnos un poco más en lo que la prensa de referencia en España configura en sus mensajes como ‘violencia de género’ centrándonos en los aspectos sensacionalistas que aún quedan entre nuestros medios más prestigiados.

Uno de los déficits de la información de violencia de género en las principales cabeceras nacionales de carácter generalista tienen que ver con la configuración de titulares excesivamente centrados en el modo de la agresión física -redactados a veces de forma incluso sensacionalista- y por la simplificación temática en la que caen los medios. Con respecto a los titulares podemos ejemplificar esta afirmación con los siguientes: “Atropella y apuñala seis veces a su mujer, que tramitaba el divorcio” (*El Mundo*, 2/XI/2000), “Arranca un trozo de nariz a su mujer en una discusión” (*El Mundo*, 7/XI/2000), “Un hombre asfixia a su esposa y pasa dos días con el cadáver” (*El País*, 6/XI/2008), “Detenido por desfigurar la cara de su ex novia” (*El País*, 4/XI/2008), “Siguió dándole golpes después de muerta” (*Público*, 4/I/2011), “Diez martillazos por querer abandonarlo” (*Público*, 4/I/2011).

Respecto a la reducción simplista de la conceptualización del término podemos aducir a la categorización del problema de la violencia de género únicamente en casos de agresiones físicas –o de muertes- de un hombre hacia una mujer con una vinculación afectiva- sentimental actual o pasada. Esto, que no deja de ser una práctica más de violencia de género –el hostigamiento y la agresión física llegando en ocasiones a causar la muerte- no es sino una de las manifestaciones posibles. Sin embargo, éstas

pueden tipificarse hasta en casi una veintena de formas⁶² que además, son recogidas en nuestro panorama mediático inmediato con la salvedad de que no son entendidas como tal.

Entonces, ¿los delitos sexuales no son un acto de violencia de género?, ¿la lapidación no es un acto de maltrato?, ¿el maltrato no es violencia de género? y ¿qué es y qué se entiende por violencia de género? Parece necesario en primer lugar, definir la llamada “violencia de género” como algo más que un caso aislado de agresión física.

2.2. La otra violencia de género: la información internacional

Otro de los problemas que parece acechar las informaciones de violencia de género es el uso que se hace de las mismas. Ya autoras como Inés Alberdi y Natalia Matas apuntaban hace algunos años que “los medios de comunicación se encuentran atrapados entre dos intereses contrapuestos: respetar la seriedad de las noticias teniendo en cuenta la gravedad de los hechos y satisfacer su necesidad de atraer al máximo la atención del público, y eso es más fácil de conseguir por la vía del sensacionalismo. Se encuentran entre la responsabilidad como informadores y formadores de la opinión y su posición empresarial de ofrecer un producto que el público desee y consuma” (Alberdi y Matas, 2002, 242). A esto hay que añadir que los medios no esconden sólo fines economicistas, también –o ligados a éstos- están revestidos de una política ideológica (la llamada ‘línea editorial’) que, si bien en ocasiones no es sino una fachada para su inserción en determinados nichos de mercado, impregna los contenidos interpretando realidades y mostrándolas (usando dichos acontecimientos) de una manera determinada. En ocasiones, las empresas periodísticas hacen un uso deliberado e intencionado de los acontecimientos periodísticos conforme a unos valores, políticos o mercantiles, determinados. Y la violencia de género no queda al margen.

Uno de los ejemplos más flagrantes es el uso que el diario *Público* –primer medio impreso en nacer con un manual del redactor para el tratamiento informativo de la violencia de género (*Público*, 2008)- hizo del reportaje publicado por el semanario *Time* en agosto de 2010. El viernes 6 de agosto el diario *Público* (Guillaume, F. 2010 [en línea]) se hacía eco en portada de la publicación americana *Time*. Ésta llevaba en su primera página un reportaje titulado “*What Happens if We Leave Afghanistan*” (Qué pasa si abandonamos Afganistán⁶³). La imagen es estremecedora y habla por sí sola. A la izquierda de esas palabras, una joven sin nariz –y ligeramente cubierta con un pañuelo- evidencia ese qué pasaría si abandonaran Afganistán.

⁶² Acid throwing (lanzamiento de ácido), domestic violence (violencia doméstica), dowry-related violence (violencia relacionada con la dote), early marriage (matrimonio precoz), female genital mutilation (mutilación genital femenina), female infanticide (infanticidio femenino), femicide (feminicidio), forced marriage (matrimonio forzado), forced pregnancy (embarazo forzado), forced sterilization (esterilización forzada), harmful practices in general (prácticas perjudiciales en general), maltreatment of widows (maltrato de las viudas), marital rape (violación en el matrimonio), sexual harassment (acoso sexual), sexual violence (violencia sexual), so-called honor crimes (los llamados crímenes de honor), stalking (acoso), trafficking (tráfico de mujeres) (Base de datos del Secretariado General sobre la violencia contra la mujer que puede consultarse en la siguiente dirección electrónica: <http://webapps01.un.org/vawdatabase/advancedSearch.action> [Consultado 07/01/2011]).

⁶³ Traducción propia. También ha sido traducida en otros medios como “Qué pasa si *nos vamos* de Afganistán”



Portada del semanario estadounidense *Time*, 29 julio de 2010. Disponible en: <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2007238,00.html> [Consultado 30.01.2011]



Portada del diario *Público*, 6/VIII/2010.

El reportaje de *Time*, que luego fue defendido por el redactor jefe de la publicación norteamericana, Richard Stengel⁶⁴, ligaba la presencia militar en Afganistán con la violencia contra la mujer hasta tal punto que el reportaje fue objeto de una gran controversia⁶⁵. Para el *Time*, aquel reportaje, aquella imagen estremecedora y aquel titular aportaban un gran significado político- táctico: ligar la violencia de género, el desarrollo de la igualdad y las condiciones indignas de las mujeres a la independencia afgana y/o la salida de las tropas del país. Un mecanismo hartamente efectivo para, en tiempos en los que la igualdad es un valor en occidente, sumar adeptos a la *causa pro tropas* en el país afgano.

Sin embargo, y esto es lo que evidencia cómo un mismo hecho puede “usarse” para fines absolutamente contrapuestos, *Público* también supo insertar la polémica sobre el reportaje y la guerra⁶⁶ dentro de su escala propia de sentido, de su línea

⁶⁴ Según informaciones de *El País* (Iori, R., 2010), Stengel publicó un editorial para explicar la decisión tomada con respecto a aquel reportaje. Sobre todo, con respecto a la imagen –tan impactante– y al titular –de graves implicaciones políticas–. En este editorial se aludía a la importancia de la imagen –“esplaznante y perturbadora” según el propio redactor jefe– para trasladar el contexto afgano a los lectores.

⁶⁵ Algunas mujeres afganas se mostraron, como indica *El País* (Iori, R., 2010 [en línea]), indignadas y ofendidas y arremetieron desde el sitio web *Muslima Media Watch* contra los intereses ocultos de este reportaje y su falta de contextualización: “Salvar a las mujeres ha sido parte de la retórica occidental detrás de la invasión, pero las mujeres afganas raramente han representado una prioridad para las fuerzas de la coalición, que para conseguir el objetivo de derribar a los talibanes han trabado alianzas con muchos misóginos a lo largo de la ocupación. La foto perpetúa un mito, el del ocupante extranjero liberador de las mujeres, que no corresponde a la realidad”.

⁶⁶ El antetítulo de portada rezaba: “Ocho años de guerra **no** han liberado a las mujeres”.

editorial y de su posicionamiento tradicional ante este conflicto internacional. Además, este diario reforzó en la doble página que dedicó al tema, ese universo simbólico de lo negativo que ha envuelto –por méritos propios y con ayuda de los medios de comunicación occidentales- a Afganistán casi desde el principio de su historia en este lado del mundo (porque no siempre se ha conocido la existencia de un lugar llamado Afganistán en todos los lugares de España).

Por otro lado, si *Time* pretendía con el ejemplo de la violencia de género reforzar en el imaginario colectivo la necesidad de mantener las tropas en el país, *Público* argumentaba a raíz del mismo episodio, justamente lo contrario. Y mientras, las informaciones teñían de negro esa parte del mundo que apenas conocemos si no es por su representación mediada.

Para valorar el tratamiento mediático de este hecho sólo es necesario atenerse a los titulares⁶⁷ de las diversas piezas informativas que componían ese mosaico de portada y primeras dos páginas de aquel viernes 6 de agosto en el diario *Público*: “Ocho años de guerra no han liberado a las mujeres”, “Para qué sirve estar en Afganistán”, “El rostro de Aisha, mutilado por su marido, ha reactivado el debate entre quienes creen que hay que retirar las tropas porque no están defendiendo los derechos humanos y los que temen que todo sea aún peor si los soldados se van”, “Ocho años de guerra no han liberado a las afganas”, “El caso de Aisha, desfigurada por su marido, desata una polémica en EEUU sobre el papel de las fuerzas extranjeras en Afganistán”, “Los aliados y Karzai quieren ahora dialogar con los talibanes”, “Mutilada por un marido ‘ofendido’”, “Una condena a muerte en vida que toleramos”, “La OTAN mata a 39 mujeres y niños”. Sólo los elementos destacados del texto a los que nos estamos refiriendo, construyen un universo negativo, aterrador si se quiere, al menos para las mujeres- con respecto a una realidad, que, de tan lejana, debería encontrarse mejor contextualizada.

El caso de Aisha –la mujer afgana de la que habla el reportaje- no es sino la *excusa* (más disimulada en el caso de *Público*, evidente en el *Time*) para abordar un tema totalmente diferente: la presencia militar –detrás de esto: gasto económico, postura diplomática, etc.- en Afganistán. Este reportaje, elaborado por los medios que ya hemos referenciado, no es sino el uso de lo espectacular, de la apelación a los sentimientos, a la empatía en el caso de todas las mujeres (por el sufrimiento y por el concepto occidental de belleza, de ahí la gran importancia de la imagen y de cómo está tomada) y de muchos hombres para introducir otro asunto bien distinto que funcionará con la fuerza que ha propulsado el icono emocional: el discurso de la guerra. Como ya hemos expuesto con anterioridad, ese mismo objeto referenciado lleno de fuerza visual y emocional puede justificar dos posturas necesariamente antagónicas. Quedarse o irse son decisiones contrarias que pueden venir influidas por un mismo objeto de referencia: el caso de Aisha. Pero, en todo caso, éste es visibilizado y queda patente sólo cuando detrás se esconde otro centro de atención o subtema: la guerra de Afganistán (Zurbano, 2010).

⁶⁷ Se contemplan como partes del titular, aunque se referencien aquí como frases separadas una tras otra, tanto antetítulo como título y subtítulo.

4. Conclusiones: la necesidad de un consenso. Principales acuerdos en cuanto a violencia de género, medios de comunicación y ética aplicada.

Si damos por consensuada la idea de que los medios de comunicación hacen suya la lucha común contra la lacra que supone la violencia de género, ciertas desviaciones como las que esta comunicación ha puesto de manifiesto no deben sino contribuir a la reflexión serena sobre las causas de las mismas. ¿Falta de tiempo?, ¿necesidad de publicar lo que otros publican? o ¿falta de formación?

Información y contenido de los códigos de buena conducta o decálogos para las buenas prácticas en ocasiones, como hemos podido comprobar, no coinciden lo que despierta ciertas dudas en cuanto a la configuración de los procesos periodísticos en nuestro entorno y a la finalidad de los mismos. El último estudio sobre tratamiento mediático y conciencia periodística al respecto apunta la necesidad de formación específica de los periodistas. ¿Será entonces que no se está sabiendo hacer?

Los manuales recogen la necesidad de rigor en el tratamiento gráfico y, sin embargo, siguen apareciendo fotos de bolsas con cadáveres; reclaman un enfoque desde la vulneración de derechos y a pesar de ello, sigue habiendo titulares que se ciñen al *modus operandi* del agresor. Es evidente que a pesar los esfuerzos notables de mejora, siguen existiendo ciertas carencias que merecen una reflexión serena.

En palabras de Hugo Aznar (2008, [en línea]), “el reto inmediato pues es articular y dar efectividad a un conjunto amplio y extendido de mecanismos de autorregulación y de corrección”. Ya sabemos, en la teoría, cómo hay que hacerlo, ahora sólo falta llevarlo a la práctica o estudiar los motivos que están impidiendo que así sea.

5. Bibliografía

ALBERDI Y MATAS, (2002). La Violència domèstica: informe sobre els maltractaments a dones a Espanya. Barcelona, Fundació “La Caixa”. [en línea] Disponible en: http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/pfes010cos_esp [Consultado: 12.01.2011]

Andalucía. Ley 13/2007 de 26 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 18 diciembre de 2007, núm. 247.

Asociación de la prensa de Mérida, Asociación de la prensa de Cáceres, Asociación de la prensa de Badajoz (2010). *Acuerdo marco del compromiso de los medios de comunicación y periodistas de Extremadura contra la violencia hacia las mujeres*. [en línea]. Disponible en: <http://www.periodistasmerida.es/proymuj.htm> [Consultado: 12.01.2011]

AZNAR, H. (2008). “Violencia de género y medios de comunicación: antecedentes, logros y retos”. Dilemata: portal de éticas aplicadas. [en línea]: Disponible en:

<http://www.dilemata.net/index.php/Etica-de-la-comunicacion/violencia-de-genero-y-medios-de-comunicacion-antecedentes-logros-y-retos.html> [Consulta: 01/01/2011].

BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*, Akal, Madrid.

CARBALLIDO GONZÁLEZ, P. (2009). Medios de comunicación social y violencia de género. Una revisión desde la teoría del framing. En Bernardo Paniagua, Martínez García y Montiel Roig (coords.), *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social* (pp. 157- 174). Barcelona: Tirant Lo Blanch.

España. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 2004, núm. 313.

GUILLAUME, F., (2010, Agosto 6). Ocho años de guerra no han liberado a las afganas. *Público*, p.2. Secc. En Portada.

Instituto Andaluz de la Mujer (1999). *Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres*. Sevilla.

Instituto Oficial de Radio y Televisión (2002). *Manual de urgencia. Cuestión de principios. Mujer, violencia y medios de comunicación*. [en línea]. Disponible en: http://estaticos.elmundo.es/documentos/2004/06/sociedad/malostratos/mujer_violencia_ymedios.pdf [Consultado: 11.02.2011]

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica.*, Paidós. Barcelona.

LORENTE ACOSTA, M. (2009): ¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación de masas en la erradicación de la violencia de género al amparo de la Ley Integral?, Bernardo Paniagua, Martínez García y Montiel Roig (coords.), *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social* (pp. 49- 63). Barcelona: Tirant Lo Blanch.

Organización de Naciones Unidas. (1948): Declaración Universal de los Derechos del Humanos. [en línea]. Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/udhr/> [Consultado: 12.12.2010].
Red PAR (2008). *Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres*. [en línea]. Disponible en: http://www.obserdiscriminacion.gov.ar/web/wp-content/uploads/2009/10/Decalogo_PAR.pdf [Consultado: 12.12.2010].

Público (2008): *Decálogo para informar sobre la violencia de género*. [en línea]. Disponible en: <http://www.publico.es/espana/039014/publico/compromete/decalogo/ionformar/violencia/genero> [Consulta: 13/11/2010]

RODIGOU ET AL. (2007). *La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación: herramientas para el trabajo periodístico*. [en línea]. Disponible en: http://www.redmujer.org.ar/pdf_publicaciones/art_21.pdf [Consultado: 12.12.2010].

SANMARTÍN J., IBORRA I., GARCÍA Y. Y MARTÍNEZ P. *III Informe Internacional. Violencia contra la mujer en las relaciones de pareja (estadísticas y legislación)*. Valencia: Centro Reina Sofía, 2010. Serie Documentos (vol.16)

SERRANO, P. (2008). *Medios Violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra*. España: El Viejo Topo.

Unió de Periodistes Valencians (2002). *Recomendaciones para elaborar una "Noticia 10"*, Noticias de lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica. Valencia, UPV-Generalitat Valenciana. [en línea]. Disponible en: http://www.fundacionava.org/pages/articulos_revista.php?page=1&tip=&sec=&id=280 [Consulta: 01/11/2010]

VEGA MONTIEL, A. (2009). La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia de género contra las mujeres y las niñas, *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós*, vol.12, No.1.

VIVES CASES, TORRUBIANO DOMÍNGUEZ Y ÁLVAREZ, DARDET (2009): The effect of television news items on intimate partner violence murders, *European Journal of Public Health*, Vol. 19, No. 6.
Cómo deben los periodistas informar sobre la violencia contra la mujer en la pareja para no caer en el sensacionalismo (2011, enero 19). *Periodista Digital*. Secc. Periodismo. [en línea]: Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/01/19/como-deben-los-periodistas-informar-sobre-violencia-contra-la-mujer-en-las-relaciones-de-pareja.shtml> [Consultado: 27.11.2011]

YÉBENES ALBERCA (2005). *Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género*. [en línea] Disponible en: http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Recomendaciones/Relacion/Violencia_genero.pdf [Consultado: 25.10.2010]

ZURBANO BERENGUER, B. (2010). El uso del concepto 'violencia de género' en la prensa diaria de tirada nacional en España. En Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (Tenerife 7-10 diciembre 2010). [en línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/Zurbano_genero.pdf

CAPÍTULO 11

“Comunicación y género: la imagen de la mujer candidato a través de la cobertura en los medios”

Saperas Lapiedra, Enric; (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

enric.saperas@ujcr.es

Piña Rivera, Ana Jesús del Carmen (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

ana.pinarivera@alum.uca.es

Resumen:

A pesar del incremento significativo de las mujeres en las instituciones políticas y la tendencia de los partidos políticos a expresarse cada vez más sobre figuras femeninas, la paradoja es que este incremento no las hace más visibles. Posiblemente, los medios de comunicación contribuyen a perpetuar esta situación.

Este estudio intenta: “Explicar la imagen que proyectan los Medios de comunicación sobre la mujer candidato”. Estudiando la cobertura que realizan los medios para describir si existen diferencias con respecto a sus homólogos masculinos. Y para concretar esta primera investigación, nos centramos en la cobertura realizada por los medios de comunicación impresos de El País, La Razón, El Mundo y ABC en su formato impreso y digital durante la campaña electoral por la Presidencia a la Comunidad de Madrid de mayo de 2007.

Palabras claves: medios, cobertura, género, comunicación, mujer candidato.

Abstrac: With significantly more women participating in the political live in our country, they are still invisible, possibly because Mass media may contribute to keep this situation. So we are interested in exploring differences in the campaign communication styles by studying the media coverage.

This study tries to explain the women candidate image that the Mass media project by analysing the coverage they realize during the campaign period to describe if there are any differences in comparison with their homologue masculine. For that reason we are going to analyze the electoral campaign from the tenth to twenty seventh of May in 2007 for Madrid Presidency.

Key words: gender, communication, differences, coverage, women candidate.

Sumario:

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1 Conceptualización.
2. MARCO TEÓRICO
3. OBJETIVOS.
4. METODOLOGÍA:
5. ANÁLISIS Y DICUSIÓN
6. CONCLUSIONES.
7. BIBLIOGRAFÍA

Summary:

1. INTRODUCTION
- 1.1 Conceptualization
2. PAST RESEARCH
3. DATA
4. METHODOLOGY
5. ANALYSIS AND DISCUSSION
6. CONCLUSIONS
- 7- BIBLIOGRAPHY

1. Introducción

En la historia política de nuestro país existen escasas candidaturas de mujeres que se presenten a cargos públicos electos. Las mujeres candidatos apenas si cuentan con experiencias significativas que les avale como candidatas “serias” en nuestro joven proceso democrático. Con esta expresión nos referimos al término americano que se utiliza para indicar que, las mujeres candidatos no son representadas en los medios de comunicación como un oponente con posibilidades de ganar en las instituciones públicas a pesar del incremento de la participación femenina en la arena de la política. No obstante, en nuestra reciente historia electoral las mujeres políticas atesoran una experiencia de primer orden y de máxima responsabilidad institucional en el ámbito regional, del Parlamento y del Senado cuando consiguen cargos públicos y la paradoja es que este incremento no las hace más visibles.

En este trabajo vamos a examinar la imagen de la mujer candidato investigando la cobertura que realizan los medios de comunicación impresos analizando qué espacio informativo se les otorga a la presencia de las mujeres candidatos en dichos medios. Similar a como ha ocurrido en otras investigaciones realizadas, Carroll, Susan (2000)

En general, y según resultados de investigaciones anteriores, esta presencia es menor y se traduce en dedicar a la mujer candidato, menor espacio informativo, así como menor proporción en la mención de las mujeres candidatos como sujetos protagonistas de las noticias, además de reflejar un tratamiento diferenciado en las informaciones que tratan sobre mujeres en comparación con sus homólogos masculinos. Posiblemente con ello queremos describir cómo los medios de comunicación contribuyen a perpetuar la situación de invisibilidad de la mujer en el ámbito de la comunicación política.

1.1 Conceptualización

Para realizar la investigación nos basamos en la concepción americana de mujer candidato: *Women who run for public office, or women for elective office*. Es decir, que estas serían mujeres que participan en una candidatura por un cargo electo o mujeres candidatas en una contienda electoral, Palmer y Simon (2005).

2. Antecedentes

En nuestra literatura hemos encontrado algunos estudios en español sobre este tema, el de Raquel Rodríguez y Antonio García sobre “La mujer política en los medios de comunicación: Representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios 1” Facultad de CC de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos I, 2006 pero su

línea de investigación no se ajusta a las características de nuestro estudio, ya que se dirige a la mujer política y nosotros nos centraremos en la mujer candidato como sujeto que compite por un puesto electo.

En inglés hemos hallado numerosas investigaciones como: *“Assesing the media’s impact on the political fortunes of women”*. By Kim Fridkin Kahn in *Women and American politics* y la iniciada por la Doctora Susan J. Carroll y Stephanie Olson de la Universidad de Rutgers en New Jersey: *“Gender differences in print media coverage of Presidential Candidates”*, en 2000. Esta última línea de investigación es la que pretendemos seguir para poder estudiar nuestros objetivos de estudio y plantearnos líneas de investigación posteriores.

Desde las primeras aproximaciones, posiblemente, podamos explicar en nuestro estudio la trivialización y banalización, como las características básicas cuando los medios aluden a la mujer candidato. En un estudio realizado por Palmer y Simon (2005) han confirmado que, frente a unos resultados comparables a los de los hombres, existen diferencias cuando se analiza en profundidad la cobertura realizada sobre la candidata femenina, ya que, por ejemplo, se le dedica menos atención y aparece más en artículos de carácter noticiosos que en artículos de profundidad como son entrevistas, crónicas...

Otras investigaciones han llegado a la conclusión de que los candidatos masculinos y femeninos se perciben teniendo rasgos y habilidades diferentes entre unos y otros. De esta forma, las mujeres son vistas como personas más compasivas, dignas de confianza y dispuestas al compromiso. Mientras, los hombres son vistos como más asertivos, agresivos y seguros de sí mismos. Junto a otros aspectos de la personalidad, también se apuntan divergencias entre los hombres y mujeres candidatos en cuanto a sus competencias. De tal modo que se prefieren a mujeres en materias vinculadas a la educación, la salud, los derechos, el medioambiente y la asistencia social. Por su parte, los hombres estarían más preparados para tratar con los impuestos y presupuestos, la resolución de crímenes, la defensa nacional y la política exterior, tal y como señalan, entre otros trabajos, los de Alexander y Andersen (1993) y Sanbonmatsu (2002).

3. Objetivo

Para realizar nuestro estudio nos planteamos como objetivo: Explicar (analizar) la imagen de la mujer candidato que proyectan los medios de comunicación impresos, estudiando el proceso electoral por la Presidencia a la Comunidad de Madrid, durante el periodo comprendido entre el 10 al 27 de mayo de 2007. Para ello nos basamos en las hipótesis relacionadas con la presencia de la mujer candidato en los medios de comunicación prensa y pretendemos describir si existe diferencia en la cobertura que dan los medios impresos a las mujeres candidatos durante el proceso electoral en comparación con sus homólogos masculinos.

Así pensamos que nuestra hipótesis está relacionada con la forma en la que los medios impresos tratan el interés informativo manifiesto en los artículos que publican relacionados con las candidaturas de las mujeres en el proceso electoral descrito.

Para realizar el análisis hemos elaborado una guía de análisis que nos ayude a analizar, de forma sistemática y objetiva, el contenido de la prensa digital de las

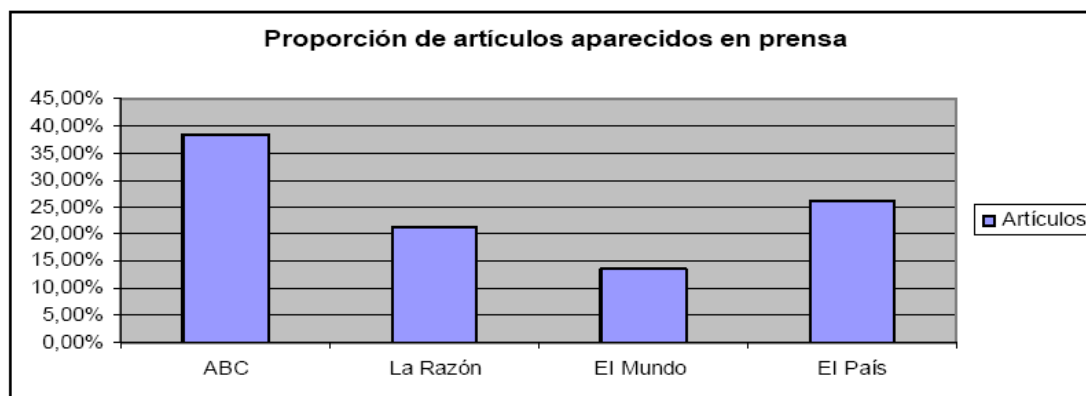
cabeceras de mayor tirada nacional en la versión regional. En concreto de la Comunidad Autónoma de Madrid.

4. Metodología

Utilizamos el método de análisis de contenido como método de sistematización más popular cuando nos referimos al estudio del contenido de la información recopilada de los medios de comunicación. Krippendorff (2004), en Mass Media Research, Wimmer and Dominich 2010; pag. 156. El universo elegido para el estudio han sido todos los artículos digitales e impresos editados en los cuatro periódicos de tirada a nivel nacional tales como ABC, La Razón, El País y El Mundo en la sección de Madrid durante el periodo de campaña electoral por la Presidencia a la Comunidad de Madrid comprendido entre el 10 al 27 de mayo de 2007.

Como unidad de análisis, se han recopilado todos los artículos que hacían referencia a este proceso electoral- democrático y se han obtenido a través de las páginas webs de estos diarios en la sección de hemerotecas y archivos. Los datos seleccionados se clasificaban especificando la fecha de la primera recogida. Es decir, día, mes y año y acababa de la misma forma y empezaba por el nombre del periódico (ABC1105200727052007). Hemos analizado una muestra de 163 artículos seleccionados que hacen referencia a la precampaña electoral y a los candidatos: Esperanza Aguirre, actual Presidenta de la Comunidad de Madrid y candidato por el Partido Popular. Rafael Simancas, candidato por el Partido Socialista Obrero Español e Inés de Sabanés, candidato por Izquierda Unida y que se distribuyen de la siguiente manera según nos muestra la tabla y una vez realizadas los cálculos de frecuencias correspondientes en el Programa SPSS:

Proporción de artículos aparecidos en los medios impresos

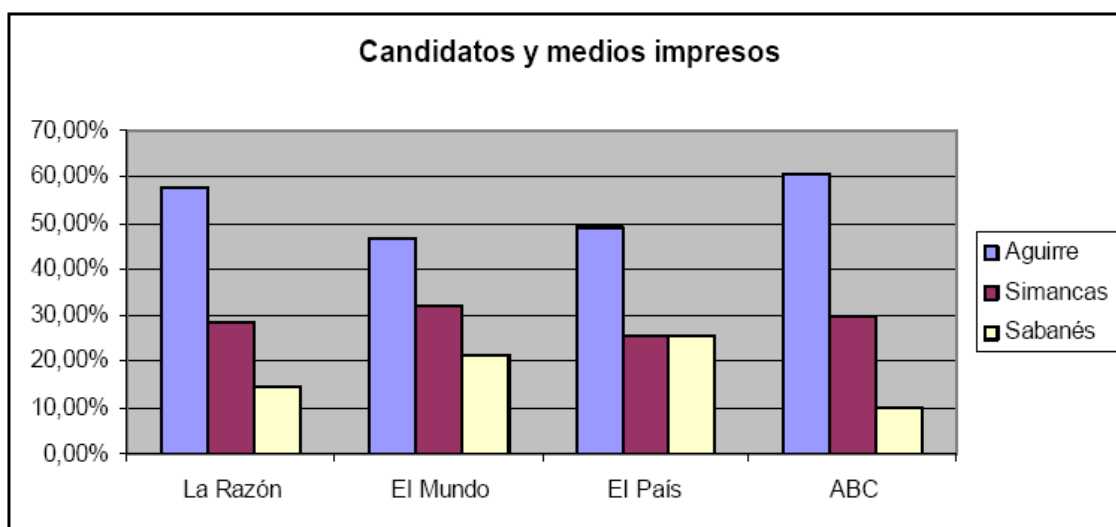


5. Análisis y resultados

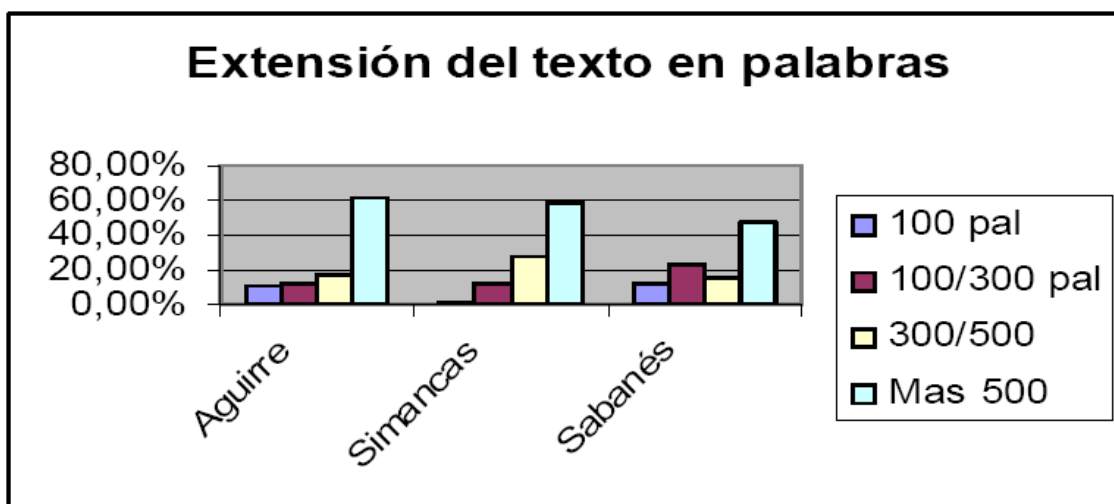
Si pretendemos explicar la imagen de la mujer candidato que proyectan los medios de comunicación impresos, estudiando el proceso electoral por la Presidencia a la Comunidad de Madrid durante el periodo comprendido entre el 10 al 27 de mayo de 2007 a través de la presencia de la mujer candidato en los medios de comunicación prensa: Tenemos que, según podemos observar la relación de cada uno de los candidatos a los que hace referencia las cabeceras analizadas y el número de veces (frecuencias) que aparecen en el conjunto total de los artículos analizados, unos 163 del total recopilados, siendo estas apariciones mayor (las veces que aparecen o se nombran)

que el número de artículos registrados. En estos resultados se observa que la señora Aguirre aparece en más artículos periodísticos relacionados con la campaña electoral a la Presidencia a la Comunidad de Madrid de 2007 en comparación con sus compañeros. Además, es mayor en comparación en todas las cabeceras de los diarios.

Por supuesto se esperaba mayoría de apariciones en medios referidas al ABC, La Razón y, posiblemente, El Mundo, pero no en El País que su editorial es más afín a la política del Partido del señor Simancas y de la señora Sabanés. Comparando los porcentajes contabilizados y teniendo en cuenta las frecuencias en las que aparecen cada uno de los candidatos en cada uno de los medios impresos analizados. Tenemos que según nos muestra la grafica los siguientes resultados:



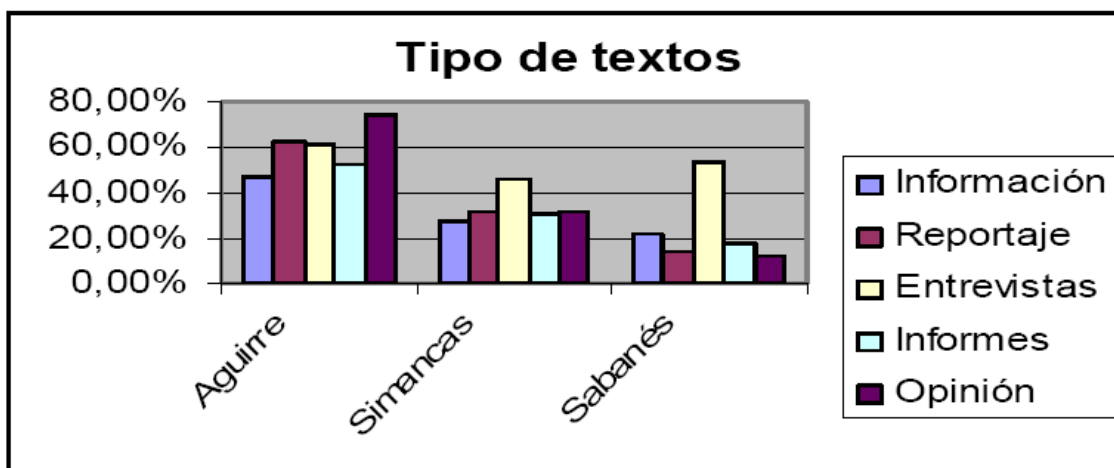
La señora Aguirre obtiene un 46,05% del total de apariciones (179/100%) en el conjunto de todos los medios. Mientras que el señor Simancas obtiene un porcentaje sobre el total de 33,45%, y en menor proporción, con diferencia si lo comparamos con sus contrincantes. La representante de Izquierda unida saca un porcentaje de 20,39%. En relación a la extensión de los textos en los que aparecen los candidatos hemos teniendo en cuenta el número de palabras. Dicha medición se hizo a través de la casilla: herramienta, contar palabras del programa XP para Windows 2003. Hemos considerado de interés el tener en cuenta la extensión de los textos contando el número de palabras para delimitar el lugar que ocupa ya que no hemos podido medir la extensión que tienen en centímetros cuadrados y la página donde se encuentran.



Podemos observar en la gráfica que Aguirre y Simancas aparecen casi en la misma proporción en textos con más de 500 palabras considerando que cada uno tienen una diferencia considerable en el número total de artículos en los que aparecen. También hemos querido averiguar en qué tipo de textos se encuentran representados nuestros candidatos. No es lo mismo un artículo meramente informativo que un reportaje o crónica donde se trata al individuo con mayor profundidad y reflexión o, lo que se dice sobre él, con mayor riqueza informativa.

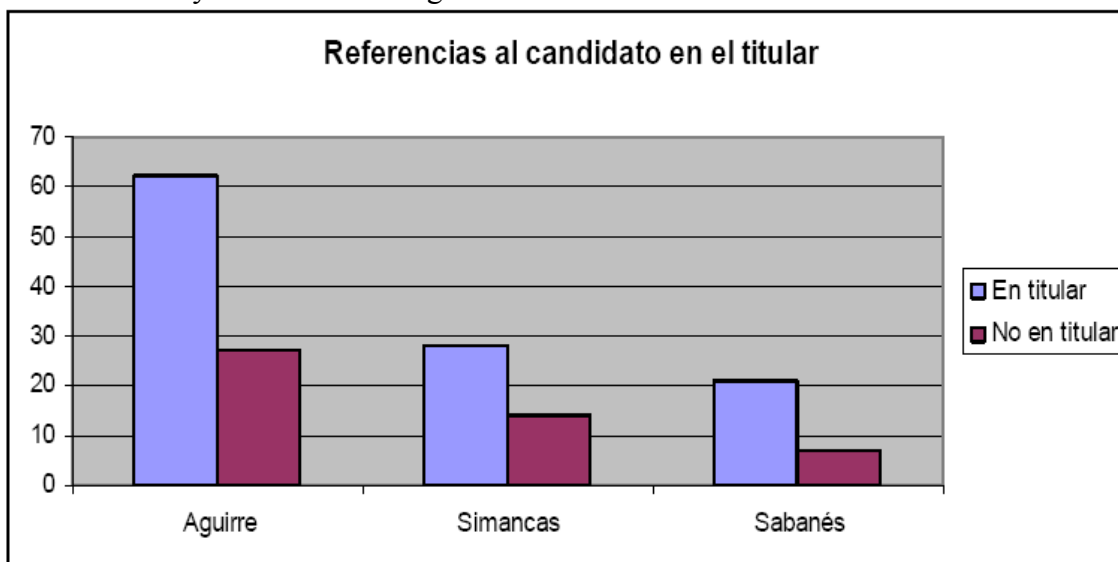
La señora Aguirre supera al resto de sus contrincantes en el número de apariciones en los diferentes tipos de textos. Llama la atención que supera casi el doble a sus compañeros en reportajes y crónicas, teniendo en cuenta que este tipo de artículo da una información más detallada de los aspectos que se tratan en el proceso de campaña electoral. Así tenemos que Aguirre acapara el 63,0%, seguida de Simancas (31,55) y de Sabanés (13,7).

Es destacable que aparezca en todos los tipos de textos, eso quiere decir que es objeto de interés informativo, aparentemente (aún no hemos realizado el análisis profundo de la información que se da en cada artículo), y que, además, casi mantiene regularidad en el número de apariciones en la diversidad de textos pero destaca en aquellos donde se trata la información con mayor profundidad y detalles, caso de entrevistas, reportajes, crónicas...



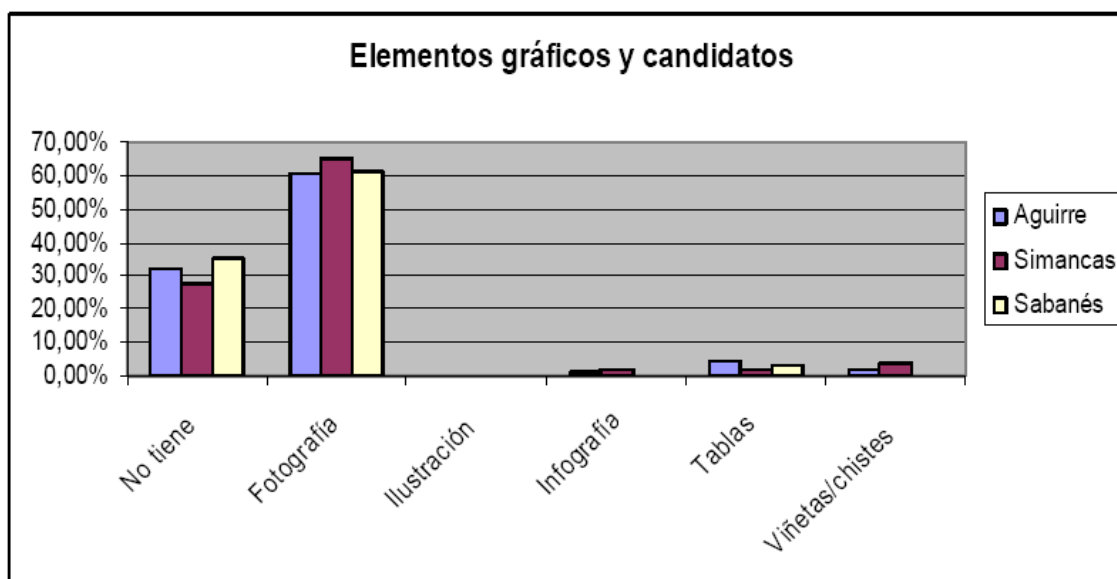
En la gráfica podemos observar esta representación, más claramente, teniendo en cuenta que cada uno de los candidatos tiene un número diferenciado de oportunidades en las que aparecen como referentes o sujetos principales de dichos textos.

En relación a si hacen referencia a nuestros candidatos en el titular de los candidatos tuvimos en cuenta si el nombre aparecía mencionado en el antetítulo, título o en el subtítulo y así tenemos la siguiente relación:



De lo que deducimos, que el candidato que ha salido en más titulares es Esperanza Aguirre donde de 97 artículos recopilados y que hablan de ella aparece nombrada en 62 titulares, lo que representa un 63,9%, mientras que el señor Simancas ha ocupado líneas en el titular en 28 artículos de los 51 en los que aparecía y la señora Sabanés en 21 de los 31 artículos que hacían referencia a la misma. Esta ventaja nos parece ficticia ya que si lo comparamos proporcionalmente, la señora Aguirre, a pesar de haber obtenido más titulares 62/97, si lo comparamos más detenidamente con el Señor Simancas 28/51 y la Señora Sabanés 21/31. Esta mayoría se concentra en artículos donde predominan los géneros informativos: noticias, opinión y análisis e informes. Respecto al bloque número 2 que analiza los aspectos específicos del contenido gráfico, queremos analizar en qué tipo de elementos gráficos aparecen nuestros sujetos candidatos. De nuevo la señora Aguirre es la candidata que ha acaparado más espacios en elementos gráficos del total de artículos en los que aparece (97), tanto en fotos 59 veces sobre 97, lo que representa un 60,8% como en gráficos (4,1%) y en viñetas o chistes 2 (2,1%). También es notorio que es la candidata que menos elementos gráficos ha conseguido si tenemos en cuenta el número de apariciones. Es decir que de los 97 artículos aparecidos no tienen fotos de ellas u otros elementos gráficos en 31 de ellos, lo que representa un 32,0%.

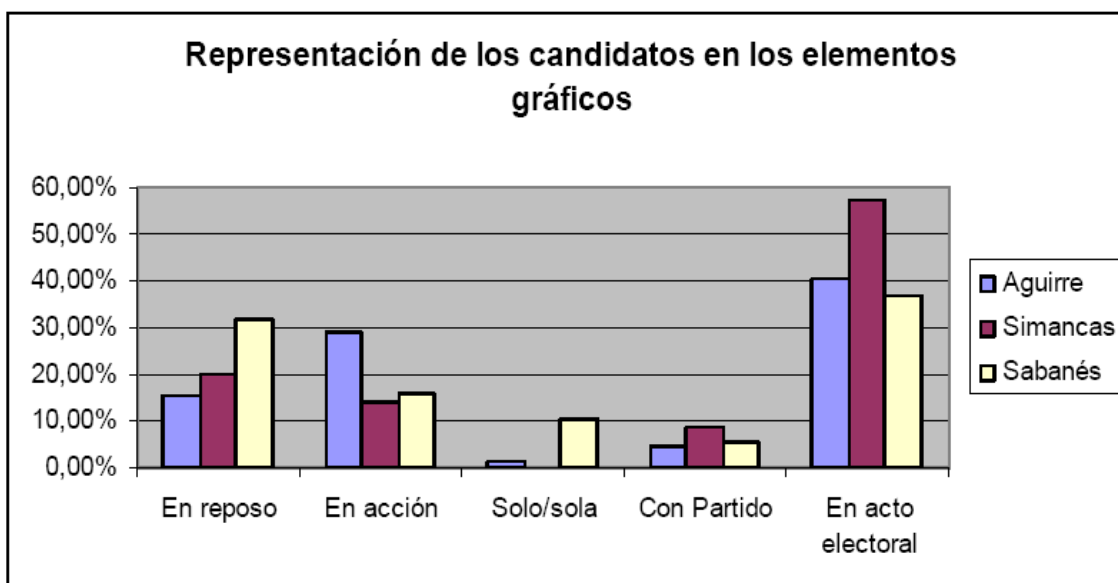
Los demás candidatos han sido representados en elementos gráficos casi en la mitad de los artículos aparecidos. Tal es el caso del señor Simancas con 33 fotos de 51 artículos referidos a él (64,7%) y la señora Sabanés 19 fotos de 31 artículos, lo que representa un 61,3%. Como se observa en el gráfico podemos ver las frecuencias en que han aparecido cada uno de los candidatos en los elementos gráficos.



Diseñamos categorías para medir la representación del personaje o en qué actitud aparecían los candidatos en los elementos gráficos ya que nuestros humoristas gráficos son muy sarcásticos y añaden un valor humorístico muy significativo al elemento verbal y, que, a veces, da mayor énfasis o connotación a lo que se quiere decir implícitamente que lo expresado de forma explícita. Podemos comprobar que la señora Aguirre sale más veces en los elementos gráficos referidos a su imagen personal, ha sido en acto electoral con un total de 30 veces, lo que representa un 40,6%, seguido de imágenes en acción, 19 veces (29,2%), y de imágenes en reposo, 10 veces; lo que representa un 15,4% de las representaciones en los elementos gráficos. Con respecto al señor Simancas, este aparece unas 20 veces en acto electoral (57,15%) en proporción al número de veces que es representado en los elementos gráficos que son 35 veces.

Seguidos de representaciones en reposo, 7 veces (20,0%) y en acción 5 veces (14,3%). Para la señora Sabanés tenemos que casi iguala las veces que ha sido representada en elementos gráficos referidos a actos electorales como en reposo 6/7 lo que supone un 31,6% sobre 36,8%. Seguido de representaciones en acción y sola, 3/2 (15,8%/10,5%) Llama la atención que, a pesar de la elevada proporción en la que la señora Aguirre es representada en los elementos gráficos, apenas si es significativa las veces que sale acompañada por compañeros de su propio Partido (PP) y en acciones relacionadas con mítines políticos. En ocasiones, ha dado la impresión de que ella se abanderaba solita. No ha sido así el caso del señor Simancas que se ha hecho acompañar, en numerosas ocasiones, por Miguel Sebastián, compañero de Partido (PSOE) y candidato a la Alcaldía de Madrid.

En relación al grado de representatividad en los elementos gráficos de cada uno de los sujetos protagonistas tenemos que en la gráfica se pueden observar comparaciones que despiertan nuestra curiosidad tales como:

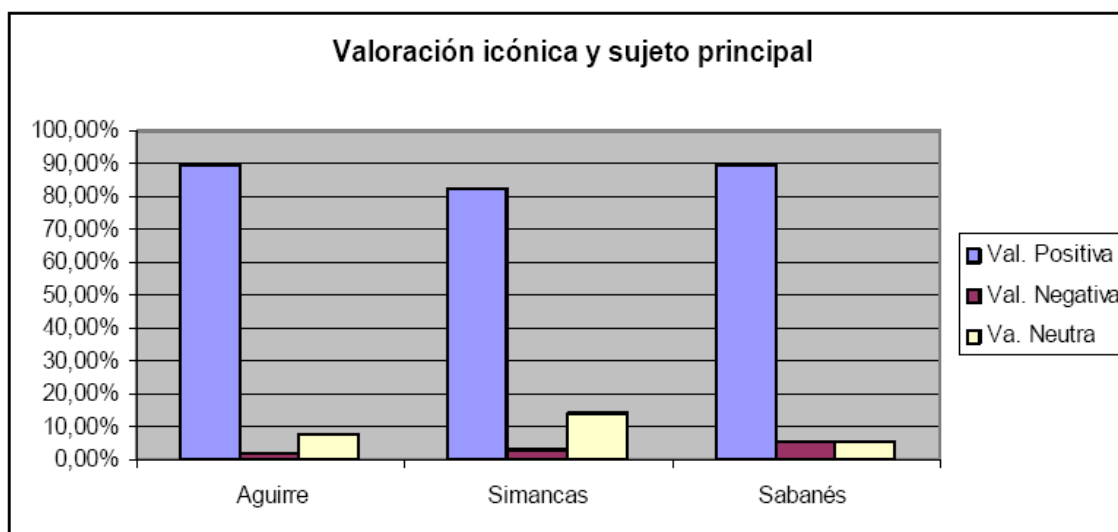


Se observa en la gráfica, y no se explica que la señora Aguirre, que a pesar de tener una mayor cobertura por parte de los medios impresos en aspectos específicos del contenido gráfico formal, en proporción al número de apariciones, su presencia es menor en determinados elementos si la comparamos con el señor Simancas. Esta obtiene resultados más bajos en ser representada en actos electorales (40,65) junto con, en compañía de su partido (8,6%) o en reposo (15,4%). (Esta actitud se refiere a fotos que representan al candidato en carteles de propaganda política o en representación de la institución en la que desarrolla su trabajo) frente a su contrincante masculino, señor Simancas que obtiene en acto electoral 57,1%, mientras que con el partido 8,6% y en reposo 20,0%.

Es interesante poder comprobar cómo han sido esas representaciones gráficas y qué valoraciones se le han dado. Estas valoraciones las consideramos positivas, si favorecen claramente la imagen del candidato representado, negativas y ocurre lo contrario, es decir desfavorecen la imagen del candidato al que representan y neutras. Cuando no son consideradas ventajas ni desventajas sobre el candidato que representan. En la relación de datos, la señora Aguirre no muestra una valoración icónica positiva más elevada que la de sus contrincantes que la diferencie por su posición, es decir que obtiene 58 elementos gráficos valorados de forma positiva (89,2%) de los 65 que se le atorgan. También es cierto que posee mayor número y proporción de elementos gráficos, pero solo tiene una valoración negativa que representa un 1,5% del total de las imágenes que hacen referencias a ella, y solo 5 valoraciones neutras (7,7%). El señor Simancas también ha obtenidos resultados de su imagen como candidato muy positivos, 29 de 35 elementos gráficos analizados sobre su imagen lo que representa un (82,9%), frente al (2,9%) de valoraciones negativas y (14,3%) de valoraciones neutras.

Resultado más alto si tenemos en cuenta la proporción de elementos gráficos destinados a la candidata, Sra. Aguirre. La señora Sabanés, también, obtiene resultados muy elevados en valoraciones icónicas positivas, 17/19 imágenes analizadas sobre ella, lo que representa la proporción más elevada (89,5%), pero debemos considerar que el número de elementos gráficos en los que aparece es muy inferior al señor Simancas 19/35 (54,28%) y casi la tercera parte que obtienen la señora Aguirre 19/65 (29,2%).

Si representamos las frecuencias en porcentajes quedarían mostradas en el gráfico de la siguiente forma:



La gráfica nos muestra en que proporción ha valorado la prensa la representación icónica de los candidatos en los elementos del contenido gráfico. A diferencia de las frecuencias observadas a favor de la señora Aguirre si tenemos en cuenta las veces que ha sido cubierta por la prensa. Los porcentajes indican que, a pesar, de las diferencias mostradas, esta no se percibe en la valoración positiva en comparación con su homólogo el señor Simancas.

6. Conclusiones.

Sabemos que determinados medios responden, cuando cubren las informaciones relacionadas con mujeres que optan por candidaturas, a determinadas teorías como la teoría del enfoque o *framing*, por la que cada medio propone una forma de abordar la realidad, haciendo hincapié en unos determinados hechos, ideas, perspectivas o personajes frente a otros (Sánchez, Berganza y García, 2003).

Esta forma de expresarse puede influir en forjar una determinada forma de percibir la realidad por los lectores y potencial electorado, llegando a forjar una imagen sesgada o incluso a influir en sus decisiones a la hora del voto. Contrariamente a lo esperado, tanto la señora Aguirre como la Señora Sabanés han recibido una cantidad adecuada de cobertura en los aspectos formales de las unidades de análisis en prensa por parte de los medios de comunicación impresos analizados y acorde con sus respectivas representaciones. Una como candidato del Partido Popular y en proporción a su cargo como Presidenta de la Comunidad de Madrid (46,05%) y la señora Sabanés como líder de Izquierda Unida (14,3%). Al igual que ha ocurrido con el Señor Simancas (33,55%), este, a pesar de haber tenido menor cobertura por parte de los medios informativos, pensamos que ha sido proporcional al liderazgo que ha representado como candidato socialista. Hacemos la observación que en anteriores investigaciones, las mujeres candidatos han recibido menor cobertura en comparación con sus homólogos masculinos, caso de la Señora Rosa Díez en las elecciones generales a la Presidencia de Gobierno de 2008. Por eso nos anticipamos creyendo que, tanto Esperanza como Inés recibirían menor espacio informativo.

Por lo tanto decimos que no encontramos diferencias entre las dos mujeres candidatas y su contrincante masculino, señor Simancas, en relación a las hipótesis que nos planteamos y que hacían referencia a si la presencia de la mujer candidato en los medios era menor en comparación con sus homólogos masculinos y, en consecuencia, tampoco evidenciamos diferencias de género en los aspectos formales encontrados en prensa. También, creemos que existen diferencias de coberturas manifiestas en los formatos de los medios impresos analizados que corresponden más, a las líneas editoriales afines a las tendencias políticas de los Partidos Políticos representados en cada uno de los candidatos que, a las diferencias de géneros, como pensábamos en un principio.

Más detenidamente, observamos diferencias en los tipos de textos en los que aparecen nombrados los candidatos. Donde obtenemos un porcentaje mayor de atención hacia la señora Aguirre en casi todos los tipos de textos analizados, destacando en el género de opinión (75,0%) seguido de reportajes (63,0%) y entrevistas (61,5%) y en menor proporción en informaciones (52,2%). Aunque no nos queda claro, si el aparecer más veces en artículos de opinión es ventajoso o no para el sujeto principal mencionado. De nuevo, y contrariamente a lo esperado, los medios impresos le dedican más géneros periodísticos donde se informa de aspectos más relacionados con su vida personal y profesional sobre la líder popular que en aquellos donde podría dar una impresión menos interesante e insustancial del proyecto político de la señora Aguirre, caso de los géneros noticias e información (47,2%) que a su contrincante masculino, señor Simancas (27,8%). La aparición de los nombres de los candidatos en los titulares de las unidades de análisis es una medida adicional que pueden recibir los candidatos en los medios. Aparecer en los titulares establece la predominancia del sujeto nombrado como eje principal de la información que se va a desarrollar en el cuerpo de la noticia. Además, con mucha frecuencia, puede que sea la única parte del texto que se lee.

Destacando en este caso, la proporción obtenida por la señora Sabanés (67,7%), si tenemos en cuenta que solo hemos contabilizado 31 apariciones frente a las de sus compañeros de contienda: Aguirre (63,9% de 97) y Simancas (54,9% de 51). Nuestra opinión es que las referencias a la candidata de IU en los titulares han sido más rentabilizadas que el resto de sus contrincantes a pesar de haber sido bastante menos mencionada en los textos.

En relación a la cobertura que hacen los medios impresos sobre los candidatos en los elementos gráficos encontrados, el candidato socialista aparece en elementos fotográficos en mayor proporción que sus contrincantes femeninos en fotografías. Siendo el porcentaje de apariciones de este de (64,7%) frente a Esperanza (60,8%) e Inés (61,3%). Estos resultados nos indican que, la candidata popular, ha tenido un trato diferenciado por parte de la prensa en el contenido específico gráfico y que no corresponde con su estatus de representatividad e inexplicable excepto en términos de sesgo de género. En cambio, la líder popular aparece más veces mencionada en los elementos estadísticos gráficos (4,1%) y en las tabulaciones donde se especifican resultados de encuestas y sondeos previos a las elecciones. Es importante resaltar estos aspectos, puesto que estos elementos son reflejos de la opinión pública y del electorado.

En cuanto al elemento gráfico formado por viñetas y chistes, esperábamos encontrar más elementos impresos dedicados a los sujetos protagonistas, pero no ha sido así el caso. En la línea de continuar con un análisis más profundo y exhaustivo.

Volvemos a encontrar diferencias, no tanto en la cantidad de cobertura que le otorga la prensa a la candidata popular sino en el tratamiento del contenido de dichos elementos pictográficos. Mientras al candidato masculino le otorga la prensa mayor relevancia al destacar aspectos relaciones con fotografías en la que el señor Simancas, aparece en actos electorales (57,1% frente al 40,6%), rodeado de su partido (8,6% sobre 4,6%)) y en reposo (20,0% y el 15,4%)) frente a la señora Aguirre, la cual ha sido más destaca en acción (29,2% sobre 14,3%). Pensamos que estas acciones no favorecen a la imagen de la candidata femenina puesto que la prensa parece más centrada en destacar a la Presidenta en solitario. Y esto repercute en la percepción que realiza el electorado sobre la imagen de la líder. Esta se percibe: carente de apoyo desde su partido y desde su equipo.

Cuando representan a los candidatos en reposo, vuelve a existir una clara desventaja en el tratamiento de la prensa hacia el candidato femenino. La proporción de imágenes cubiertas en reposo representa al candidato en carteles de autopromoción en la prensa durante la campaña electoral. La diferencia ha sido de un (5,0%) más jugando a favor del candidato masculino. Un análisis más profundo de la valoración icónica de la imagen, muestra diferencias en positivo hacia el líder socialista frente a la candidata popular. Existiendo una diferencia del (7%) en positivo para la señora Aguirre. Este hecho podría hacernos pensar que juega a favor de la candidata, el elemento diferenciador. Pero creemos que no es el caso si tenemos en cuenta la cantidad de cobertura que se hace del elemento gráfico por parte de los medios impresos.

Como conclusión de todo ello deducimos que la Presidenta y candidato del PP por la presidencia a la Comunidad de Madrid, a pesar de haber sido mencionada una gran cantidad de veces superior que a sus contrincantes por los medios y a pesar de haber obtenido una mayor cobertura en los aspectos formales impresos de los medios de comunicación estudiados en la investigación. Podemos afirmar que, la prensa le ha prestado menor atención cuando hacemos un análisis más profundo y detallado del contenido y tratamiento informativo de esa cobertura. Encontrando diferencias significativas en la práctica informativa realizada por los profesionales de los medios impresos. Otorgándole más protagonismo e interés informativo a su contrincante masculino, el señor Simancas, que a la señora Aguirre. Podemos confirmar, que la señora Aguirre no ha recibido el mismo tratamiento en la cobertura informativa realizada por la prensa a favor de su contrincante masculino y que además el tratamiento en el contenido de la cobertura recibido por los medios no ha sido en consonancia con el cargo que ocupa y el que merece como Presidenta de la Comunidad. Por lo tanto, podemos afirmar que, estas diferencias en el trato informativo con claras desventajas para la candidata popular, solo se sustentan por la diferencia de género de los candidatos. Y que la prensa, aún persiste en mantener esta diferencia de género, a pesar del cambio social, legislativo, educativo y político que está realizando la sociedad española para conseguir la Igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos.

Además, y a pesar de no haber encontrado sesgos de género de forma explícita en las informaciones analizadas en nuestro estudio y derivados de los estereotipos de género que todavía están muy arraigados en la cultura española. Si que se percibe diferencias en el trato dado por la prensa a la candidata popular y en la forma de dar las informaciones que no se sustentan por motivos políticos o diferencias de ideologías políticas sino por ser mujer. Y, posiblemente, este trato diferenciado en dar las informaciones sobre mujeres candidatos puede contribuir a desarrollar menores

impresiones sobre las mujeres en comparación con sus homólogos masculinos. Incluso, podemos confirmar, que la mayoría de las informaciones reportadas por los profesionales y relacionadas con Aguirre se fundamentaban más en aspectos noticiosos que en elementos substanciales, restando seriedad y consistencias a las propuestas electorales de la candidata frente a su contrincante. Todo ello contribuye a dar una imagen banal y poco profunda de la mujer candidato cuando defiende su proyecto político.

7. Bibliografía.

BARRANCO SÁIZ F.J.: Marketing Político Ediciones Pirámides Madrid 2003

CARROLL, SUSAN J. and et. Women and American politics. Edited by Susan J. Carroll. By Oxford University press 2003-2009.

CARROLL, S. HELDMAN C. and OLSON, S.: Gendered differences in Print Media Coverage of Presidential Candidates: Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination. Rutgers University, 2000

CARROLL, S. J. and FOX, R, L.: Gender and Elections, shaping the future of American politics. Second Edition by Cambridge University press 2010

CARROLL, S. and STRIMLING, W.: Women's routes to Elective Office. Reported by the CAWP 1981

HURTADO, J. y col.: La mujer como sujeto de la acción política. Editado por el Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía. 2006

LAWLESS, JENNIFER L. and FOX, R. L.: It takes a Candidate. Why women don't run for office Edited by Cambridge University Press. 2005, 2006, 2007, 2008.

GUTIÉRREZ RUBÍ, A.: Políticas. Colección Planta 29. 2008

GRUNIG J.: Research in Public Relations: Current Status New Editions. Department of Communication: University of Maryland.

PANIAGUA ROJANO, F. J.: Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español. Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación 2004

RODRÍGUEZ, R. y GARCÍA, A.: La mujer política en los medios de comunicación: representación y Percepción. Estudio de percepción de los universitarios 1º Facultad de Ciencias de la Comunicación, Univ. Rey Juan Carlos: Seminario de Identidad y Género del GICOMSOC, Departamento de Comunicación I raquel.rodriguez@urjc.es antonio.garcia@urjc.es

TATO JIMÉNEZ, J. L., en Comunicación Organizacional Teorías y Estudios. En Castillo Espacia, A. Coord. Editorial Clave: Malaga 2005.

WIMMER, R. and DOMINICH, J.: Mass Media Research. An Introduction.
WADSWORTH CENGAGE Learning. Printed in Canada 2006

CAPÍTULO 12

“La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de marca.com y as.com”

Mayoral Sánchez, Javier (Universidad Complutense de Madrid).

Agudiez Calvo, Pinar (Universidad Complutense de Madrid).

fj.mayoral@ccinf.ucm.es

Resumen.

Esta investigación ha analizado el uso de la imagen de la mujer en las portadas de los dos principales periódicos digitales de España. En ambos diarios (marca.com y as.com) la mujer aparece muy excepcionalmente –sólo en el 1,89% de los casos- en relación con las prácticas deportivas. Lo más frecuente es que su imagen aparezca asociada a connotaciones de carácter sexual. Así pues, la mujer a la que se apela en estas páginas constituye un mero reclamo, un simple objeto pasivo en el que solo se valora su capacidad de atracción sexual.

Palabras clave: periodismo digital, prensa deportiva, deportistas, imagen de la mujer.

Abstract: This research has examined the use of the image of women on the covers of the two major online newspapers in Spain. In both papers (marca.com and as.com) women appear very rarely -only 1.89% of the case-, in relation to sports. Most often, your image appears associated with sexual connotations. So the woman who appealed to in these pages is a mere claim, simply a passive object in which only values her sexual attractiveness.

Keywords: journalism, sports media, sports, image of women.

1. Mujeres, deporte y periodismo: breve apunte histórico

Hace algo más de 25 años, el periodista Julián García Candau firmaba en las páginas de deportes del diario *El País* (28/07/1984, p. 33) una sustanciosa crónica. En principio se refería al acontecimiento que había ido a cubrir como enviado especial: los Juegos Olímpicos de Los Ángeles. Pero además incluía en su texto reflexiones que iban mucho más allá. Recordaba el cronista que la mujer tuvo “prohibida su asistencia incluso como espectadora a los antiguos Juegos griegos”, aunque de inmediato añadía que en los últimos tiempos se había producido un cambio profundo y las mujeres habían logrado “un lugar prominente en el deporte mundial”.

Muy oportunas las anotaciones del entonces enviado especial a Los Ángeles. Ciertamente, según documenta Pausanias (V, 16, 2-4), que existió en la antigua Grecia una competición exclusivamente para mujeres: los llamados Juegos Hereos. En los Juegos Olímpicos, sin embargo, las mujeres no solo no podían participar, sino que además tenían prohibida la asistencia entre el público. Quienes violaran esta norma podían ser condenadas incluso a pena de muerte. Pues bien: poco antes de los Juegos de Los Ángeles, el Comité Olímpico Internacional (COI) había decidido acometer una serie de reformas que, de forma genérica, suponían un impulso definitivo al deporte femenino.

En cierto modo se lograba el final de una discriminación que se había prolongado durante siglos. Ese mayor protagonismo de las mujeres, claro está, no procedía de una simple decisión burocrática. Era la realidad social la que había cambiado. Las modificaciones normativas que acometieron las instituciones durante la segunda mitad del siglo XX no venían más que a refrendar una evolución previa del deporte y de la propia sociedad.

Tal vez resulte oportuno, un cuarto de siglo después, revisar algunas de aquellas viejas cuestiones en torno al deporte femenino. No tanto ya para descubrir asimetrías que puedan revelar algún tipo de discriminación en la normativa o en la práctica deportiva de alta competición. Si vivimos en la *sociedad de la imagen*, en un mundo de realidades esculpidas en y por los medios de comunicación, acaso aporte mucha más información –y de mayor relevancia- un estudio sobre la imagen de la mujer (deportista o no) que los medios de comunicación deportivos construyen a diario. Gracias a esa investigación se podrá discutir, con más elementos de juicio, si es verdad que “hegemonía masculina es más resistente al cambio en el deporte que en cualquiera otra área de la cultura”, según la recurrente cita de Hardgraves (BUÑUEL, A., 1996: p. 47).

2. Anotaciones sobre la metodología

Para encauzar ese trabajo, se decidió en primer lugar seleccionar como objeto de estudio las portadas de los dos principales diarios digitales deportivos de España. Esto es: *marca.com* y *as.com* (3,6 y 1,7 millones de visitantes únicos, respectivamente, según la tercera oleada del Estudio General de Medios de 2010). Se ha preferido el soporte digital de ambos medios, dejando a un lado la versión de papel, para esquivar posibles planteamientos periodísticos de orientación más tradicional. Está comprobado –según los datos del citado Estudio General de Medios- que los diarios impresos cuentan con una audiencia de más edad. Es verosímil, pues, que la versión impresa de una empresa periodística opte por unos enfoques más clásicos, menos porosos al cambio, pues van dirigidos a un público más tradicional. Se ha considerado, en consecuencia, que el medio digital podría reflejar con más precisión y rapidez ciertos cambios sociales en relación con la presencia de la mujer en el deporte. De otro lado, los diarios digitales no se ven sometidos a restricciones de contenidos tan fuertes como las que ha impuesto históricamente el papel. Por supuesto han de seleccionar, como ocurre en cualquier publicación periodística, de entre una amplísima oferta de posibles productos informativos, pero las limitaciones de espacio son menores, y ello puede contribuir a que se publiquen noticias que tal vez serían descartadas conforme a unos criterios de selección más estrictos. Por último, y en relación con lo anterior, se ha considerado que el periódico digital presta más atención a la fotografía que la prensa impresa (incluso en un periodismo tan tradicionalmente interesado por la fotografía como el deportivo), por lo que constituye en principio un objeto de estudio más adecuado para una investigación que se centra precisamente en *la imagen* periodística de la mujer en el deporte.

A partir de ahí, se elaboró una ficha de análisis (Tabla nº 1) que combinaba aspectos cuantitativos y cualitativos. El objetivo fundamental era recoger una información básica relativa a cuestiones cuantificables (cuántas informaciones, piezas textuales o fotografías tenían a una mujer como protagonista, acerca de qué disciplinas deportivas,

en qué lugares de la portada, etcétera), pero poniendo especial cuidado en reflejar el modo en que aparecían estas noticias.

NOTICIAS EN PORTADA	
FOTOGRAFÍAS PORTADA	
REFERENCIA INFORMATIVA	
DEPORTE	
UBICACIÓN	
TITULAR	
CONTENIDO INFORMATIVO	
ELEMENTOS ICÓNICOS	
VÍDEO	
FOTOGRAFÍA	
SUPERFICIE	
PROTAGONISTA	
ENTORNO	
INDUMENTARIA	
GESTUALIDAD	
RELACIÓN CON DEPORTE	
COMENTARIO	

Tabla nº 1. Ficha de análisis.

El estudio de campo se inició el martes 2 de noviembre de 2010 y concluyó dos semanas después (el lunes 16 de noviembre). Se buscó un periodo de plena actividad deportiva. Y en especial futbolística. De ese modo se intentó no introducir, al menos voluntariamente, anomalías informativas que pudieran generar algún sesgo en los resultados. Durante esas dos semanas se realizaron dos análisis diarios (un primer registro a las 11:00 y otro a las 23:00 horas), de modo que el estudio pudiera reflejar con cierta precisión los cambios que se iban introduciendo en la portada a lo largo de la jornada. Los datos numéricos obtenidos mediante análisis cuantitativos han quedado reflejados en una serie de gráficos que se irán incluyendo en las páginas siguientes. Las anotaciones o descripciones relativas a cuestiones de índole cualitativa también se irán aportando en los diferentes epígrafes del texto, si bien se relacionarán con una serie de fotografías procedentes de los medios analizados que se adjuntarán en un anexo final. De este modo se introduce un elemento de control ante posibles interpretaciones subjetivas de determinadas imágenes o piezas textuales, y por otra parte se separan del texto principal de este trabajo algunas fotografías que pueden ser consideradas molestas u ofensivas para la dignidad de la mujer.

Para concluir estas líneas sobre metodología, una última aclaración: en el apartado correspondiente a la ubicación de las noticias, se elaboró un método especial que permitiera analizar conjuntamente los dos diarios. En ambos casos, las portadas se dividieron en tres tramos. El primero (que ocupa todas las columnas disponibles, de izquierda a derecha, y el primer tercio de la portada, de arriba hacia abajo) se ha denominado “Ubicación 1”. El segundo (tramo central en la barra de desplazamiento vertical) se ha llamado “Ubicación 2” y el tercero (tercio inferior de la portada) “Ubicación 3”. Este reparto del espacio, que ciertamente no ayuda a introducir grandes

matices en relación –por ejemplo- con columnas de entrada o de salida, presenta la gran ventaja de que permite comparar portadas de diferente dimensión, puesto que se consideran tres partes que en realidad representan porcentajes respecto al total del espacio disponible. Puede decirse que, en general, una mayor valoración de los materiales periodísticos relativos al deporte femenino supondrá la inclusión de más noticias relacionadas con mujeres deportistas en la “Ubicación 1”, ya que es ahí donde los periodistas suelen colocar las noticias más importantes o más recientes. En sentido contrario, la “Ubicación 3” denotará una menor jerarquía de las noticias incluidas en este último espacio de la portada.

3. Presencia de mujeres deportistas en *marca.com* y *as.com*

Como se ha señalado en el epígrafe anterior, un primer objetivo de este trabajo consistía en cuantificar del modo más preciso posible la presencia de la mujer en las portadas de los diarios analizados. Para ello se han examinado 56 portadas correspondientes a dos semanas (dos visitas por día y periódico). Según muestra el Gráfico nº 1, han sido registradas 2604 piezas textuales y 2798 fotografías.

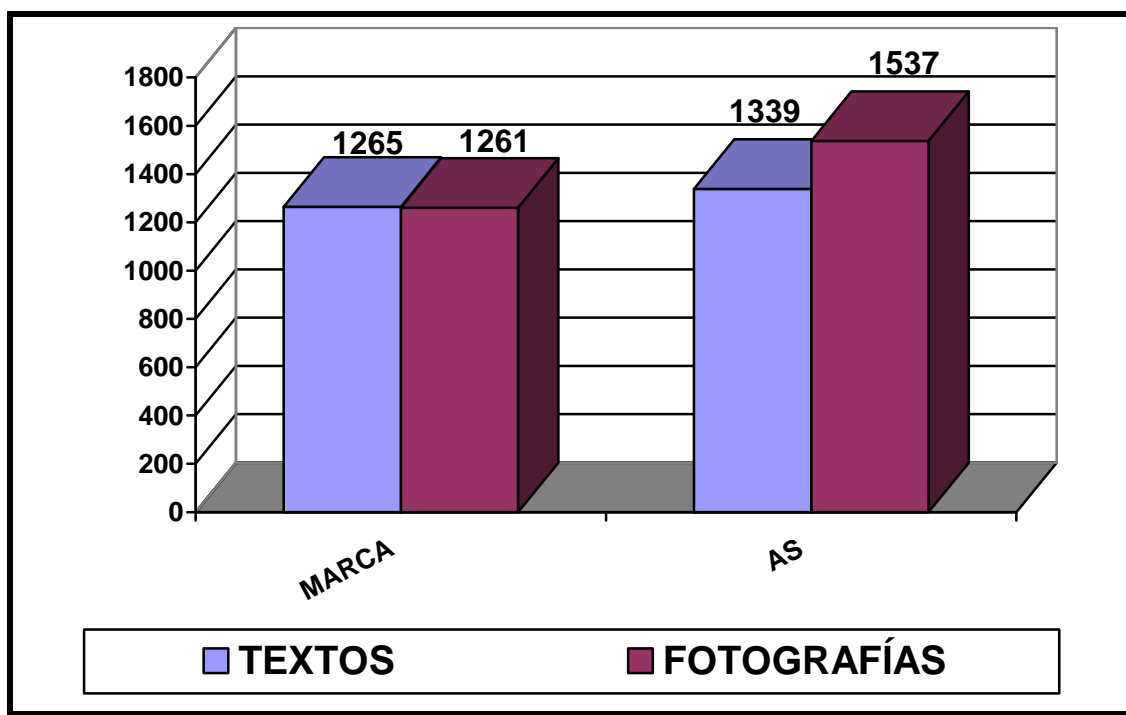


GRÁFICO Nº 1: Textos y fotografías registrados en las portadas analizadas.

Ambos diarios conceden una enorme importancia a la fotografía, hasta el punto de que en *as.com* hallamos incluso más imágenes que textos. Se ha considerado “pieza textual” cualquier contenido periodístico encabezado por un titular (ya fuere completo o con al menos un título). Conviene matizar que algunos de estos textos no constituyen, en sentido estricto, informaciones o noticias, puesto que con frecuencia estas portadas incluyen promociones publicitarias, opiniones, encuestas, foros, concursos o simples imágenes sin desarrollo textual alguno.

3.1. La presencia de la mujer en noticias y fotografías

El diario *as.com* introduce en su portada, como elemento estructural (a modo de sección fija), un espacio reservado para mujeres deportistas. Todas las informaciones que se publican en ese hueco viene precedidas por una especie de antetítulo, cintillo o cabecera que juega con el nombre del propio diario: “NOSOTRas”. Las dos últimas letras reproducen la tipografía de la cabecera del periódico. Ambos detalles –la sección fija y la tipografía de la cabecera en el nombre de la sección- parecen querer simbolizar un cierto empeño en difundir noticias sobre el deporte femenino. Pues bien: exista o no ese empeño, lo cierto es que la presencia de las mujeres en los dos diarios analizados resulta abrumadoramente minoritaria. Casi excepcional.

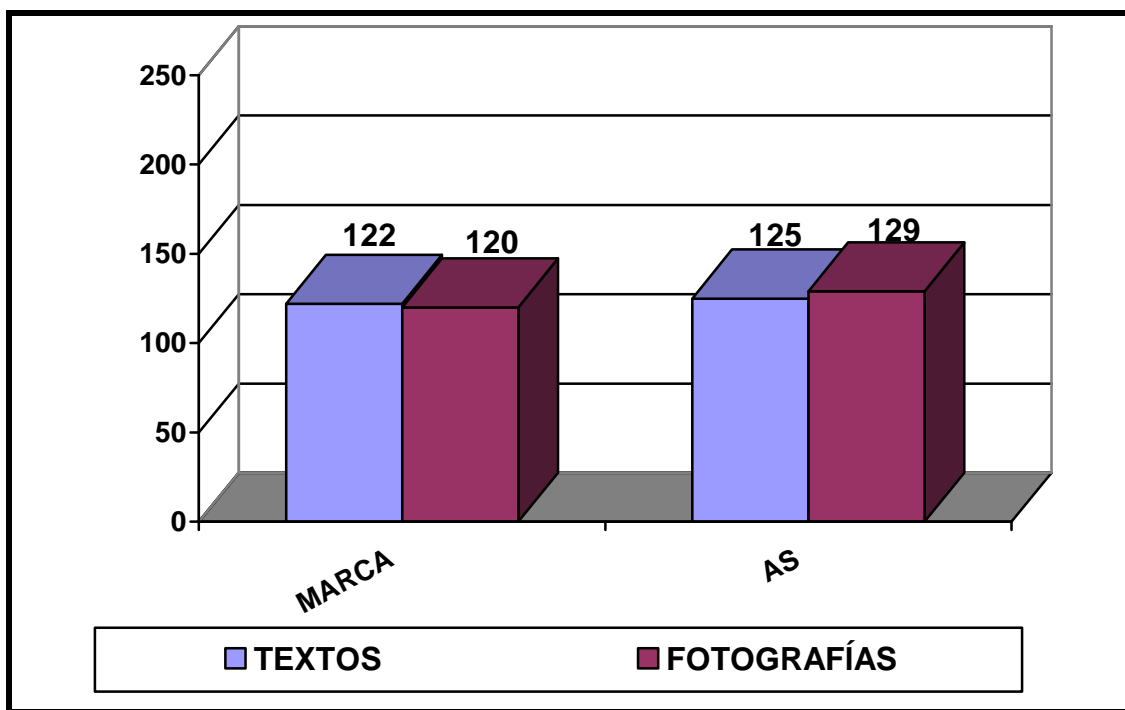


GRÁFICO Nº 2: Textos y fotografías referidos a mujeres.

El Gráfico nº 2 nos informa del número total de textos y fotografías en los que aparece, con mayor o menor protagonismo, una mujer. En primer lugar, conviene llamar la atención sobre la enorme similitud que presentan ambos diarios. En *as.com* se han localizado tres textos (o titulares) y nueve fotografías más. Lo cual representa, en realidad, un casi despreciable 0,22% del total de piezas registradas en las portadas de los dos diarios. En segundo lugar, podría sorprender la enorme cantidad de fotos de mujeres (en comparación con el volumen de textos y titulares), pero esto no supone ninguna anomalía –según se vio más arriba- respecto a lo que ocurre con el resto de informaciones. Ahora bien: resultará muy esclarecedor relacionar los datos de los dos gráficos ya aportados, como intenta el Gráfico nº 3.

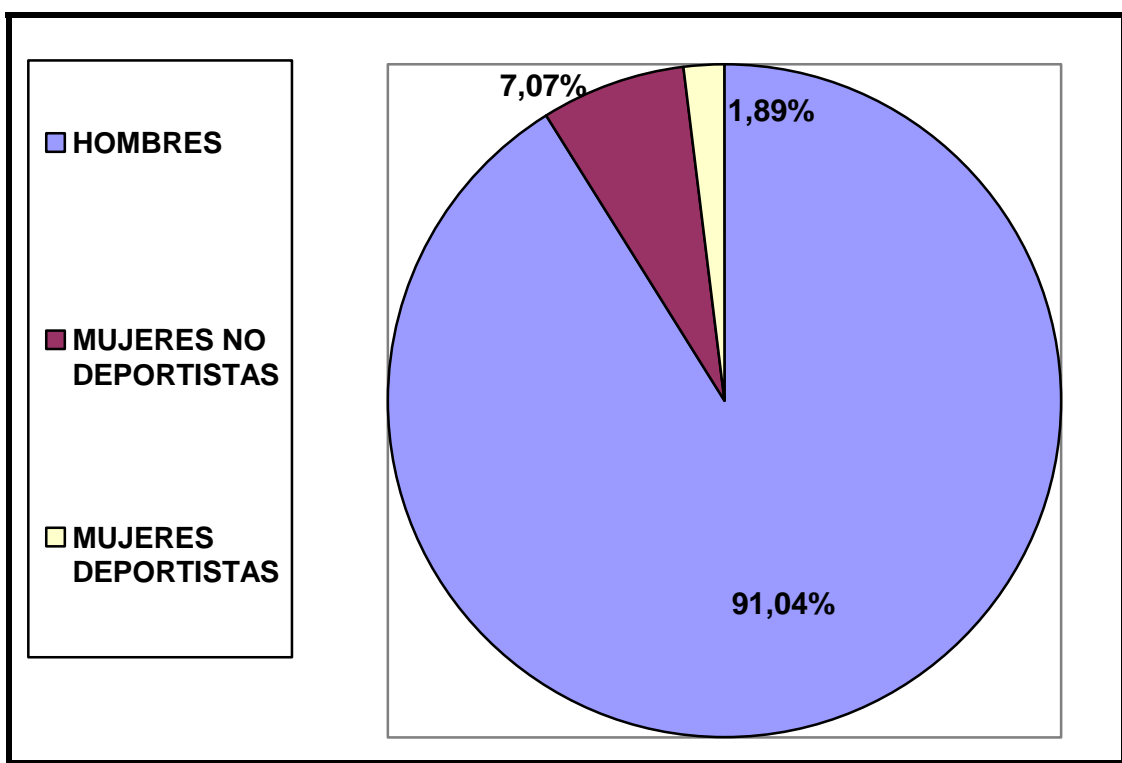


GRÁFICO N° 3: Fotografías protagonizadas por hombres y por mujeres.

La conclusión anticipada en párrafos anteriores parece ahora más que justificada. La presencia de la mujer en *marca.com* y *as.com* es, en efecto, abrumadoramente minoritaria. Del conjunto de 2798 fotografías publicadas en ambos diarios digitales, solo 249 corresponden a mujeres. Se trata un 8,9%, que en el Gráfico n° 3 se distribuye en dos categorías: mujeres no deportistas (198 piezas que representan un 7,07% del total) y mujeres deportistas (53 piezas, 1,89%).

Si destacable es el dato global, más sorprendente aún es el último de los porcentajes referidos. Recuérdese que el objeto de estudio lo conforman dos diarios deportivos. Y ese adjetivo (*deportivo*) aquí no debería resultar accesorio, sino más bien algo sustancial, puesto que circunscribe el área de interés específico de dos periódicos supuestamente especializados. En el caso de la mujer, sin embargo, sucede algo extraño: el interés no se dirige a la particularidad o especialidad que estos periódicos señalan como propia.

3.2. La búsqueda de un lugar propio en las portadas

En el anexo final de este trabajo se han incluido dos imágenes -Foto 1 y Foto 2- que ilustran bien esta situación marginal de la mujeres en las portadas analizadas. Incluso en situaciones no específicamente informativas (al realizar una simple encuesta entre la afición o al mostrar firmas cualificadas), el resultado es inevitablemente una sucesión de rostros masculinos. Esta información deportiva habla de hombres, muestra cuerpos y caras de hombres, y hasta cabe sostener que está dirigida a hombres.

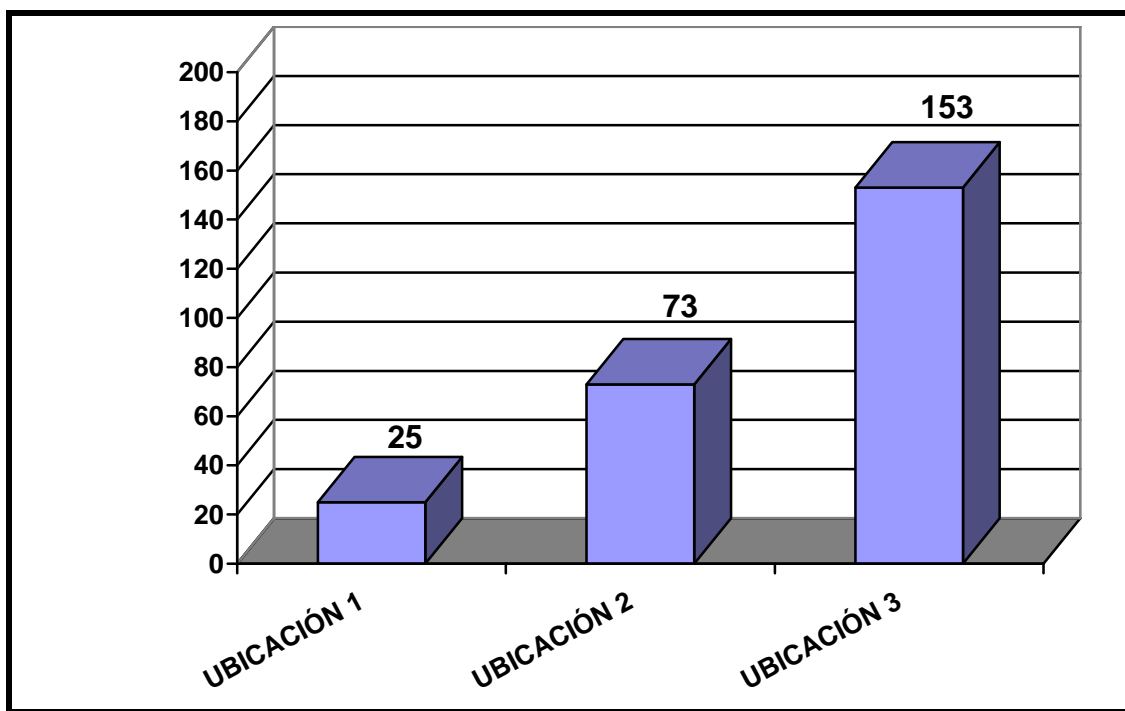


GRÁFICO Nº 4: Ubicación de noticias y fotografías protagonizadas por mujeres.

En cualquier caso, merece la pena examinar el lugar en que se publican, dentro de estas portadas, las escasas referencias a la mujer (249 fotografías y dos textos sin imágenes). De ese conjunto conformado por 251 unidades, solo el 9,96% se sitúa en el tercio superior del espacio disponible. En ese primer tramo, denominado aquí “Ubicación 1”, es donde se tiende a colocar los contenidos –según el criterio de los periodistas- más relevantes. En la “Ubicación 2” se ha localizado el 29,08% de las 251 piezas consideradas. Sin embargo, el tramo inferior de la portada (“Ubicación 3”) es el lugar claramente preferido para estos contenidos (153 piezas que suponen el 60,96% del total). El último tramo de la portada debería estar reservado para cuestiones de menor enjundia: contenidos destacados por el mero hecho de aparecer en portada, pero en un nivel jerárquico notablemente inferior al de los dos tramos superiores.

Nótese, de todos modos, que la inmensa mayoría de piezas protagonizadas por mujeres desempeñan una función especial (ni informativa ni periodística, según se detallará en el capítulo siguiente). Por eso ya se puede aventurar que se sitúan en el último tramo de portada porque desempeñan una función –no informativa ni periodística- de acompañamiento, de complemento supuestamente atractivo en función de unos criterios que poco o nada tienen que ver con la novedad, con la relevancia del personaje, con la trascendencia pública de lo acontecido, etcétera. Se trata, en definitiva, de piezas potencialmente atractivas para el lector, pero esencialmente distintas al resto de informaciones periodísticas en las que el protagonista es un hombre.

3.3. Tipos de deportes asociados a la mujer

La reflexión o hipótesis anterior se deja comprender mejor examinando el Gráfico nº 5. Resulta, para empezar, que el 78,88% de las fotografías o textos referidos a mujeres no trata de deportistas. Se entiende que ese casi 80% de piezas no pueda acceder a la parte (“Ubicación 1”) en que se sitúan los contenidos más relevantes de un diario deportivo. Difícilmente serán estos contenidos relevantes si ni siquiera son deportivos.

Pero es que además, respecto al 21,12% restante, encontramos una llamativa dispersión de contenidos.

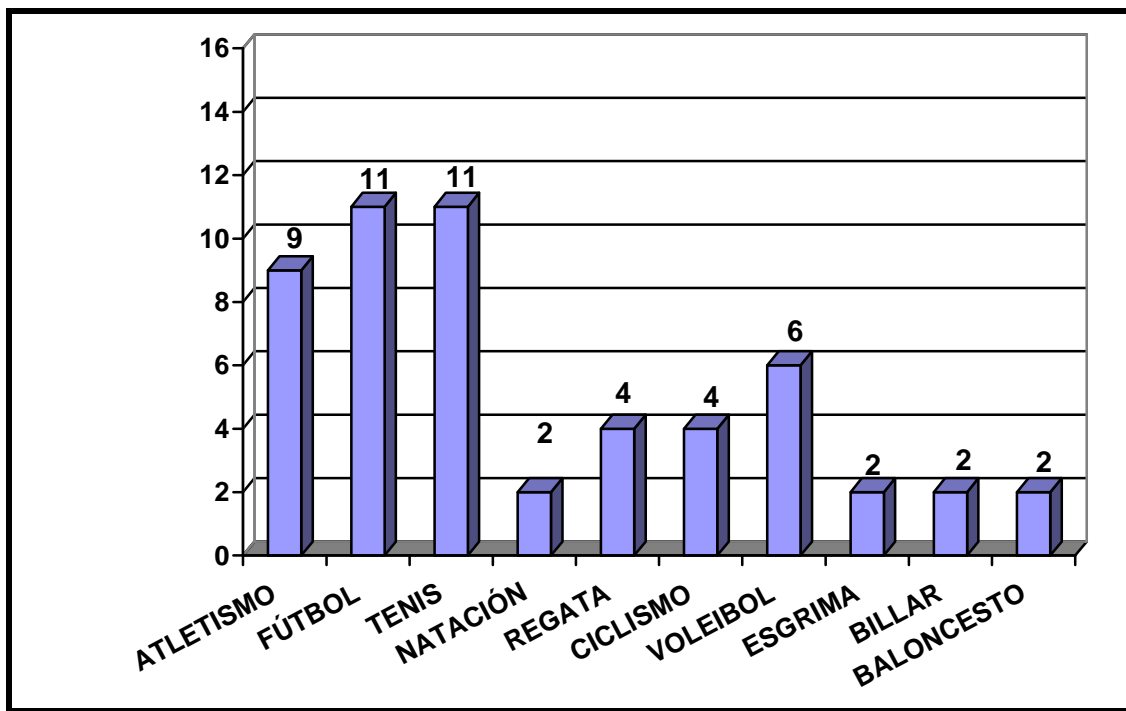


GRÁFICO N° 5: Deportes asociados a la información deportiva sobre mujeres.

Costará entender que *marca.com* y *as.com* dediquen el mismo interés al fútbol que al tenis femenino. Y que a muy escasa distancia aparezca el atletismo. Tengamos en cuenta los criterios de selección que utilizan habitualmente estos mismos medios en el deporte masculino. Resultaría extrañísimo encontrar ahí un reparto como el del Gráfico n° 3. Cómo justificar, por ejemplo, esas seis piezas dedicadas al voleibol (más de la mitad de las empleadas en fútbol). Algunas de las imágenes del anexo (véanse Foto 3 y Foto 4) pueden ayudar a comprender el propósito –nada periodístico, dicho sea de nuevo- de esta selección temática.

4. La mujer como reclamo sexual

El material icónico recopilado durante el trabajo de campo revela que los diarios digitales analizados usan la imagen de la mujer fundamentalmente como reclamo. En la inmensa mayoría de los casos, el lector encuentra fotografías cargadas de connotaciones de carácter sexual (véase toda la serie de Foto 5). El 60,64% de las fotos publicadas en portada muestra o insinúa desnudez en los pechos de la mujer fotografiada. Las instantáneas a las que remiten a través de un enlace estas fotos de portada son de ordinario mucho más explícitas: aquí es donde se localizan las imágenes de mayor intensidad sexual, aunque por la propia naturaleza de este estudio (que se limita a la portada de los dos periódicos) no han sido tomadas en cuenta en los análisis cuantitativos.

4.1. El cuerpo de la mujer en portada: desnudez o deporte

De entre las más de 2500 piezas contabilizadas en las portadas de los diarios digitales analizados, se han hallado 53 referencias (icónicas o textuales) a mujeres

deportistas. Esto supone, según avanzó el Gráfico nº 3, exactamente un 1,89% del total de la muestra. En el conjunto de textos e imágenes considerados se han identificado 198 piezas en las que aparecen mujeres no deportistas (7,07% del total). Pero aún cabe introducir algún matiz respecto al grupo de mujeres deportistas. En al menos nueve casos (es decir, en casi un 17%, nada despreciable, dentro de esta categoría) el deporte es más bien una excusa, o una circunstancia accesorio. Porque en estos casos no existe ningún hecho sobre el que se pretenda informar, ningún acontecimiento destacable, ninguna novedad que afecte a una práctica deportiva concreta. Ya se ha citado alguna fotografía del anexo final (Foto 4-A) que ejemplifica perfectamente esta situación. La tenista Caroline Wozniacki es nombrada el 3 de noviembre en *as.com*, en una sección denominada “Para saber”. El texto que acompaña a la fotografía es el siguiente: “Es la nueva número 1 del tenis mundial. Conócela mejor en tu guía de estar en forma”. El enlace que proporciona ese titular remite a diez fotografías (Fotos 4-B y 4-C) que no dejan lugar a dudas: su objetivo fundamental es mostrar el cuerpo de la tenista. En cuatro de estas diez fotos se añade un brevísimo apunte biográfico. Por ejemplo: “En 2009 llegó a disputar la final del US Open (...)”. Seis fotografías ni siquiera llevan texto.

Otras dos situaciones parecidas, en este caso en *marca.com*. El día 15 de noviembre se publica en portada una supuesta noticia con este titular: “El volley [*sic*] playa conquista Asia”. El breve texto que acompaña a ese título tampoco parece despertar ninguna sospecha: “El volley playa es uno de los deportes que más están siguiendo los aficionados durante los Juegos Asiáticos”. Todo indica que se pretende avanzar un trabajo de carácter informativo. Hay, sin embargo, un detalle llamativo: la foto que ilustra ese título es de una mujer. Más concretamente, el periódico publica un plano corto de los glúteos de la jugadora (Foto 3 del anexo). El titular nos remite a una página interior que permite ver otras seis fotografías. Todas ellas de mujeres. Y en todas ellas se muestra un instante con algo en común: el lector puede esforzarse por prolongar la anatomía sugerida y no del todo desvelada. Una animadora, verbigracia, se tira en la arena y como consecuencia muestra parte de sus pechos. Texto que acompaña a esa foto: “Las cheerleaders de los partidos de vóley [*sic*] playa de los Juegos Asiáticos no dudaron en lanzarse sobre la arena en sus coreografías”⁶⁸. El segundo ejemplo de *marca.com* también se refiere a un deporte minoritario. El 4 de noviembre aparece en portada una imagen de una jugadora de billar. El texto, en esta ocasión, es mucho menos ambiguo. “Shanelle, modelo y jugadora de billar”, reza el titular, tras el cual se aclara que “la japonesa está en la lista de las 100 deportistas más bellas del mundo”. Merece la pena revisar las fotografías a las que remite esta supuesta información (Foto 6-B y 6-C) para disipar las dudas que pudieran quedar al respecto. ¿Tratan estas dos piezas icónicas y textuales del billar y del voleibol? Accidentalmente, sí. Pero cabe plantearse de qué tratan *sustancialmente*: ¿del cuerpo de la mujer? O mejor aún: ¿de algunas partes del cuerpo de la mujer? ¿De qué partes y por qué?

Todas estas preguntas conducen a una respuesta simple, sencilla (y hasta vieja), pero categórica. Resulta evidente que, en casos como los anteriores, las fotografías publicadas pretenden ofrecer una imagen atractiva para determinado tipo de lectores. Una imagen que se caracteriza por mostrar algún tipo de desnudez en ciertas partes del cuerpo tradicionalmente cargadas de connotaciones sexuales. Partiendo de ese criterio, este trabajo ha intentado dar un paso más: se han contabilizado las fotografías que no incluyen ningún tipo de asociación o connotación de carácter sexual. También se han

⁶⁸ Dirección completa: http://www.marca.com/albumes/2010/11/15/mejores_fotos_del_dia/index_1.html.

computado las imágenes que sí lo hacen. Para ello se ha considerado que la connotación sexual debía introducir al menos algún signo de desnudez en pechos o glúteos, y que además esos síntomas de desnudez debían resultar ajenos a la práctica deportiva en cuestión. Es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso de la citada jugadora de billar (Foto 6-A, 6-B y 6-C). Podría surgir cierta indecisión en el caso del voleibol, pero algunos detalles (el plano corto de la portada [Foto 3] o la sucesión de imágenes de animadoras en posturas que aumentaban precisamente los signos de desnudez) ayudan a resolver las dudas.

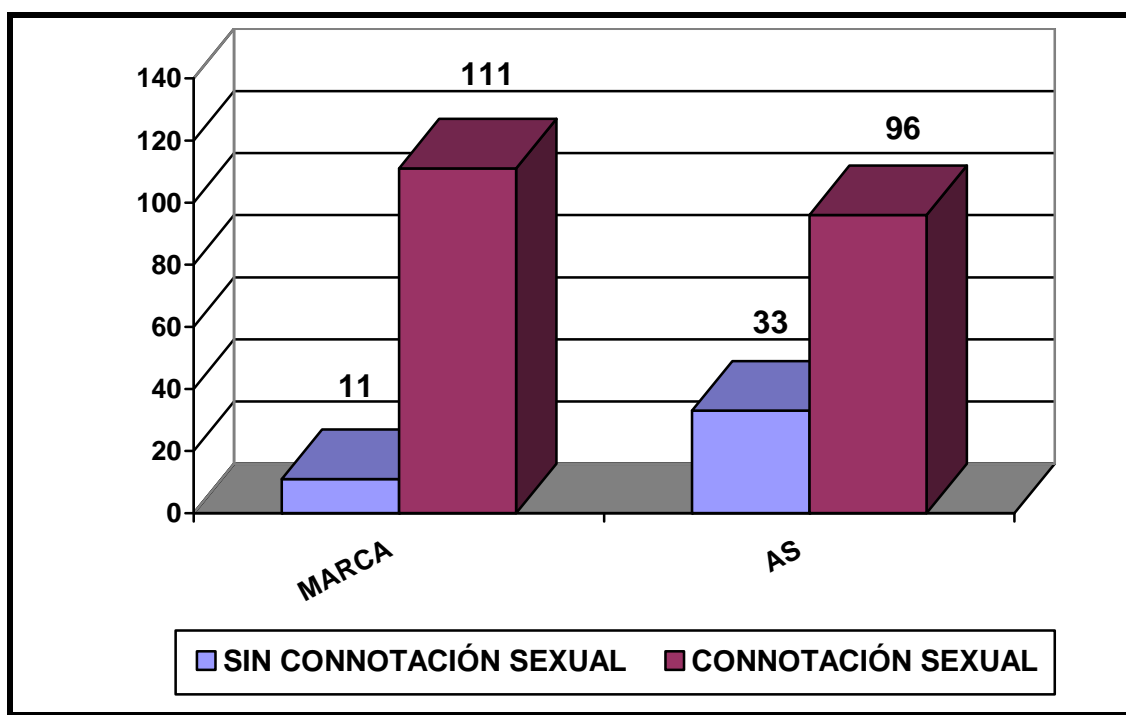


GRÁFICO Nº 6: Fotografías de mujeres en función de la carga connotativa.

El Gráfico nº 6 recoge 251 piezas textuales e icónicas. Son todas las que, durante el estudio de campo, hacían referencia a mujeres en las portadas de los dos diarios. De esas 251 piezas, 207 (el 82,47%) contenían alguna connotación de naturaleza sexual. No se trata, por tanto, de un fenómeno más o menos circunstancial.

El Gráfico nº 7 reproduce los datos aportados en el gráfico anterior, pero de un modo acaso mucho más ilustrativo. El Gráfico nº 8 presenta la ventaja de ofrecer cierta perspectiva, pues sitúa esas 44 imágenes de mujeres libres de connotación sexual en el contexto del conjunto de fotografías (2798) registradas en las portadas analizadas. Sucede, en definitiva, que esas 44 imágenes corresponden al 1,57% del total de la muestra considerada.

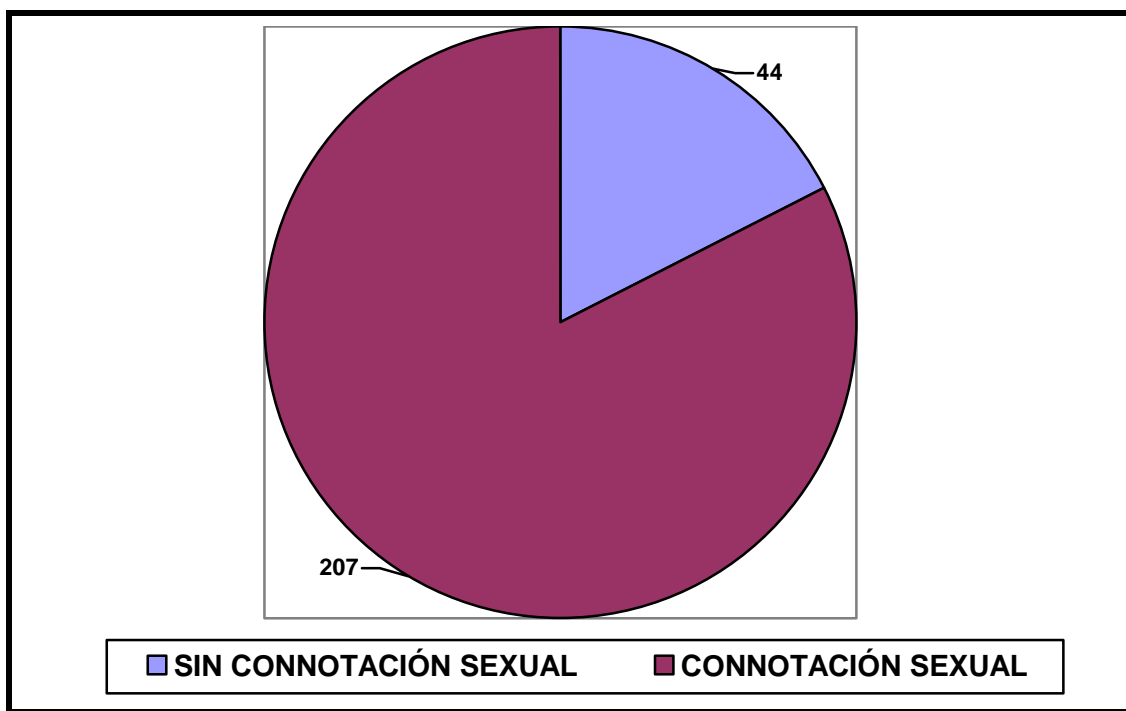


GRÁFICO N° 7: Fotografías con connotación sexual y sin ella.

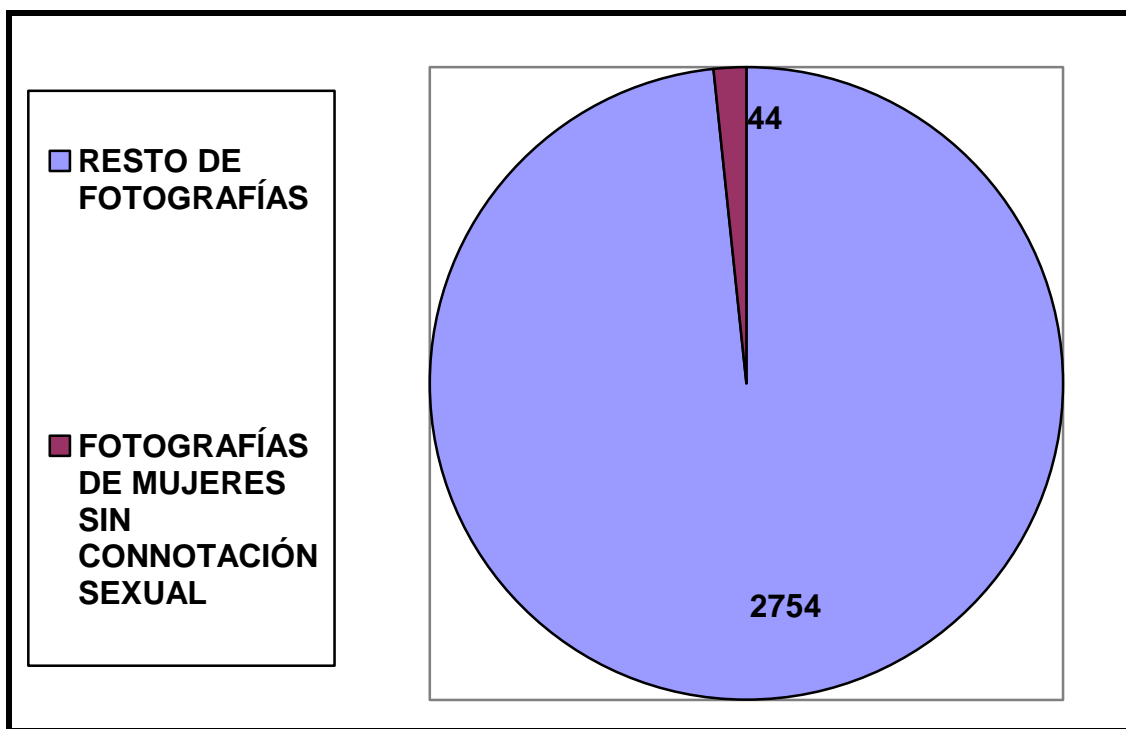


GRÁFICO N° 8: Fotografías sin connotación sexual respecto al conjunto de la muestra.

4.2. La imagen de la mujer como parte de la estructura de la portada

Quizá resulte igualmente ilustrativa la representación gráfica que refleja la evolución diaria de la cantidad de fotografías sobre mujeres publicadas en portada. Nótese la considerable regularidad de los datos, particularmente en el cómputo global (“total fotos”). Salvo el repunte final (doce fotografías, para una media semanal de 9,71 fotos por día), el Gráfico nº 9 revela una notable continuidad, o al menos una clara ausencia de fuertes oscilaciones.

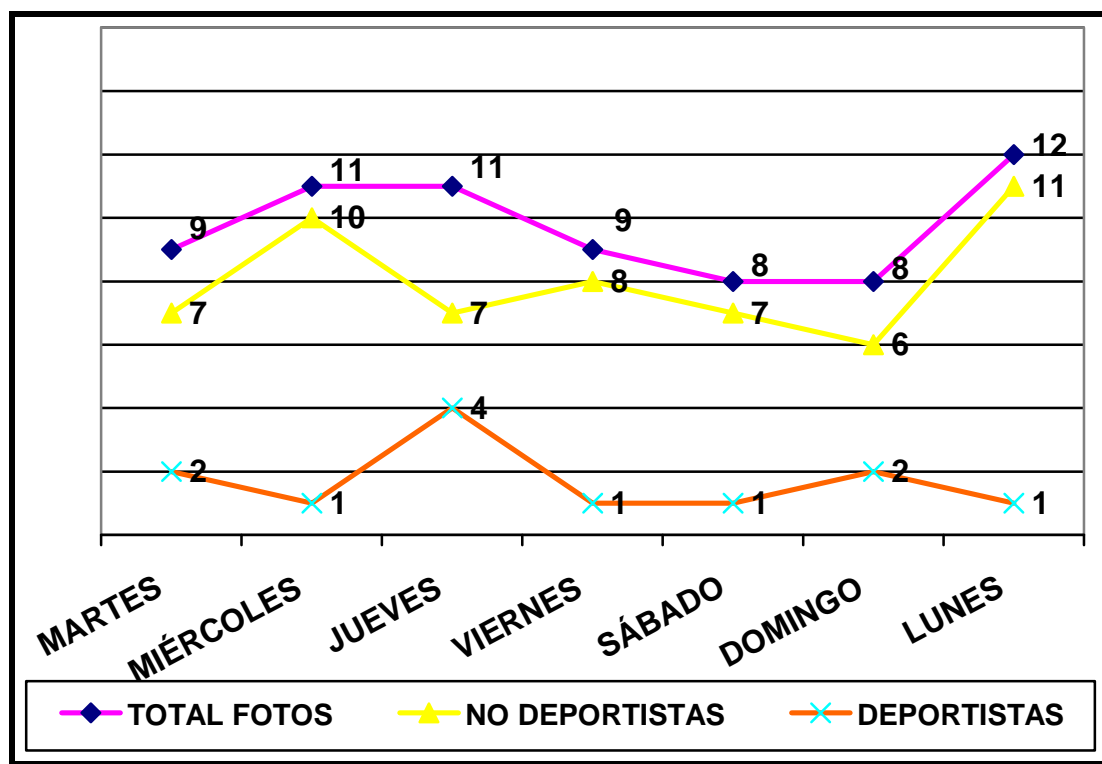


GRÁFICO Nº 9: Evolución diaria del número de fotografías de mujeres en portada.

En realidad este Gráfico nº 9 se limita constatar y cuantificar algo que cualquier observador atento descubre casi de inmediato: la mayoría de las fotografías de mujeres se publica en secciones específicas, y con una frecuencia muy regular, puesto que las portadas parecen reservar un espacio propio y claramente delimitado a estas imágenes. Sucede aquí algo parecido a lo que ocurre a diario en la última página de la versión impresa de estos mismos periódicos. No es casualidad que casi todos los días aparezca una gran fotografía de una mujer casi desnuda en esa especie de contraportada. Se trata de una decisión meditada y nada azarosa. De igual modo, cabe sostener que la mayor parte de las fotografías de mujeres halladas en la versión digital de ambos periódicos encajan en una estructura previa, en un molde que señala un determinado contexto e incluso unas pautas de interpretación para el lector. De ahí que la mayoría de estas imágenes se publiquen en las mismas secciones: “Tiramillas” (Foto 2), “Fotogalería” o “Blog ‘Fuera de juego’, por el señor Banal” (las dos en Foto 3), en el caso de *marca.com*, y “Fotogalería” (Foto 5-C), “Fotogalerías” o “Para saber” (ambas en Foto 4-A), en el caso de *as.com*.

Tampoco se puede aceptar como simple casualidad que todas las imágenes localizadas durante los 14 días de análisis en la sección de cine (“Estrenos de la

semana”, en *as.com*, y “Estrenos de cine de la semana”, en *marca.com*) hayan correspondido a mujeres. Se emplean aquí siempre planos cortos de actrices que reflejan, como mínimo, sensualidad (Fotos 7-A y 7-B).

4.3. Estrategias y juegos icónicos

Ya se ha explicado que las imágenes de mujeres no deportistas (198) casi triplican a las fotografías de mujeres deportistas (53). Según recoge el Gráfico nº 10, el 69,70% de estas mujeres no deportistas son actrices o modelos. Ese dato ayudará sin duda a entender la actitud de posado que refleja una gran parte de estas fotografías.

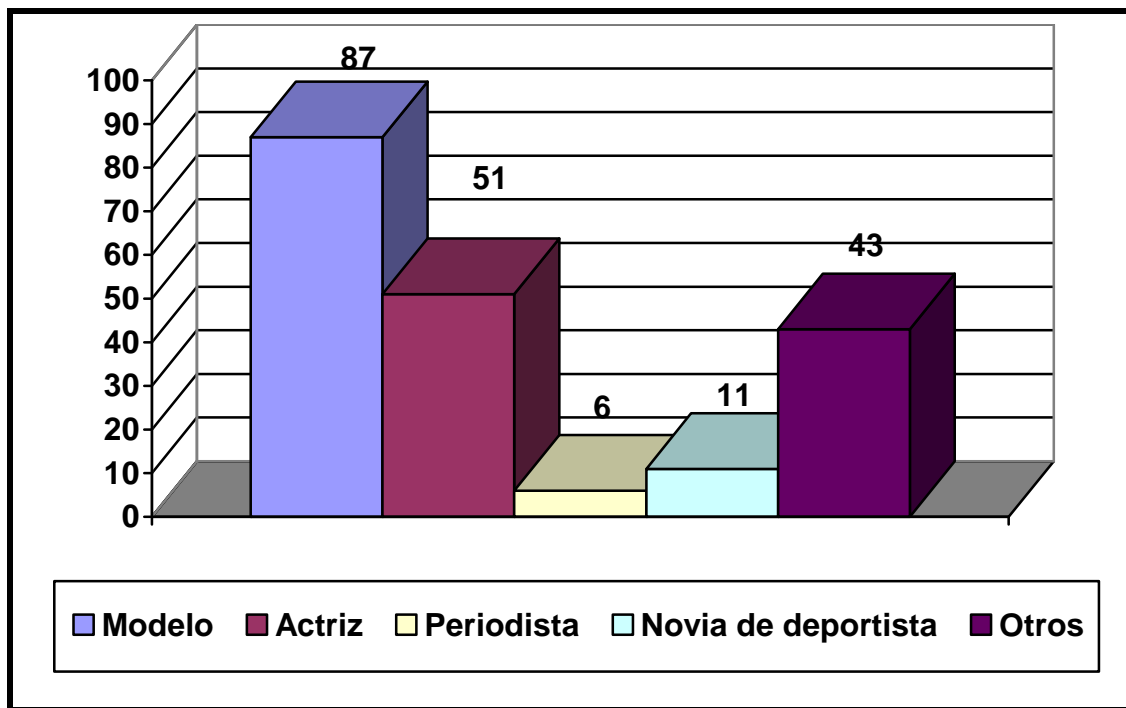


GRÁFICO Nº 10: Mujeres no deportistas en las fotografías de portada.

Un segundo dato revelador: once de estas imágenes corresponden a novias de deportistas. Novias que aparecen en portada como resultado de una especie de coartada temática. En síntesis, vendría a sostenerse que, al abordarse un asunto *cercano* a un deportista, tal asunto se convierte de inmediato en una cuestión de relevancia deportiva. Este mecanismo se utiliza con frecuencia en un periodismo siempre pendiente de estrellas (no sólo de futbolistas) que generan tanta expectación y admiración en los campos de fútbol como en otros ámbitos. Importa, por ejemplo, el deportista como icono, como símbolo, como referente de la última moda. El nuevo peinado de un famoso delantero puede ser noticia en este tipo de prensa. Puesto que tiene que ver con un deportista, un simple corte de pelo acaba por irrumpir entre los contenidos de los medios de comunicación deportivos. De igual modo, puesto que la novia de un determinado jugador de fútbol (o de tenis) forma parte de la vida de ese jugador, y puesto que toda la vida de esa estrella es objeto de atención informativa, también la novia se convierte en centro de miradas periodísticas.

El día 2 de noviembre, en *marca.com*, se puede leer: “Malena Costa, la novia de Carles Puyol”. Lo que sigue a ese título no es la narración de ningún noviazgo, ni

tampoco un relato sobre la repercusión anímica o sentimental de la llegada de Melena Costa a la vida del futbolista Puyol. Lo que sigue a ese título es una sucesión de fotografías –Foto 8 del anexo– en la línea de las ya comentadas hasta ahora. Dicho de otro modo: el rótulo *novia de* se emplea, básica y esencialmente, para mostrar un cuerpo, aunque de manera tácita parece insinuarse que ese cuerpo está ligado de algún modo a cuestiones relativas al deporte⁶⁹.

Esta búsqueda de coartadas o justificaciones se extiende a otros terrenos. En lugar de la etiqueta *novia de futbolista*, los diarios digitales (en especial *as.com*) recurren a pretextos con los que parecen intentar sostener la pertinencia u oportunidad de una determinada fotografía. En el anexo (Foto 5-C) ya se ha incluido un titular (*as.com*, 4 de noviembre) de esta naturaleza: “Coco jugaba al fútbol de niña”. Las fotografías que ilustran tan ingenuo título (véase la Foto 5-D) nada tienen que ver ni con la infancia de Coco ni con el fútbol. La argucia acaso parezca pueril, pero lo cierto es que se repite una y otra vez, y no por elemental deja un recurso discursivo de ser estratégico. En *marca.com* (7 de noviembre) tropezamos con una modelo que se convierte en musa del rugby italiano (Fotos 5-A y 5-B); en *as.com* (6 de noviembre) leemos que “Sophie es adicta a los maratones” (Foto 10-A), aunque en las ocho fotografías que acompañan al texto solo se la ve semidesnuda o desnuda y con guantes de boxeo (Foto 10-B). La relación de casos semejantes sería interminable⁷⁰.

Conviene aclarar, no obstante, que esta técnica no solo se emplea para acercar al ámbito deportivo imágenes que poca o nula relación tienen con el deporte. El mismo truco se utiliza para defender la oportunidad periodística de un determinado desnudo. El día 6 de noviembre, *as.com* publica en el tramo final de su portada una pequeña foto de la actriz Natalia Verbeke. Se explica en un breve texto que la actriz acaba de ganar un Premio Ondas. He ahí, pues, el motivo de la publicación de las fotografías de la actriz, cabría pensar: pero sucede que las diez imágenes de Natalia Verbeke no presentan ni la más remota relación con el premio concedido (Foto 11), con aquello que supuestamente justifica la actualidad del personaje.

Resulta obvio que el propósito final de esta estrategia es mostrar cuerpos de mujeres parcialmente desnudos. En general se intenta vincular esa desnudez con la información deportiva: *la novia de, aficionada a, musa de, adicta a...* Son etiquetas, en definitiva, con las que se pretenden acomodar contenidos extradeportivos -y extraperiodísticos- al espacio natural de diarios digitales deportivos. Lo más curioso es que para esa acomodación o adaptación no se exploran complicadas fórmulas. Da la sensación de que ni siquiera se aspira a que el resultado sea convincente. Porque, en realidad, no se quiere convencer al lector de que este tipo de imágenes son publicadas en un periódico deportivo precisamente por su relación con el deporte. Quien fabrica esta clase de titulares parece contar de antemano con la complicidad del lector al que se dirige, y no se preocupa de afinar más su estrategia discursiva.

⁶⁹ Un ejemplo muy similar, y de ese mismo día 2 de noviembre, se puede encontrar en *as.com* (véase la Foto 9-A): “Nicole, la prometida de Shaquille”.

⁷⁰ Tres ejemplos de *as.com*: “Pilar, apasionada del deporte” (11/11/2010); “Luciana vive pendiente de River Plate” (13/11/2010); “Jessica Toscanini dará aliento a Boca” (14/11/2010).

4.4. El juego de la insinuación: de lo implícito a lo explícito

Para concluir este capítulo, se abordará brevemente un último aspecto de esa estrategia. Se trata de otro sencillo y recurrente mecanismo con el que lector debe colaborar. La imagen que se coloca en portada sirve de estímulo o insinuación. El lector debe entender, si domina el código que parece regir este tipo de juegos, que se trata de una fotografía distinta, no esencialmente informativa. La portada, de ordinario, es el terreno de lo implícito, allí donde solo cabe sugerir, sin mostrar desnudez completa. A partir de ahí el juego puede desembocar en una imagen que amplifique la desnudez sugerida en portada o bien en una imagen que ponga límites definitivos al desnudo insinuado. El juego de la ampliación es la pauta habitual. El 11 de noviembre *as.com* publica una fotografía de la modelo colombiana Pilar Ruiz: en portada aparece en ropa íntima (Foto 12-A), mientras que el enlace remite a fotos en las que parte de la ropa ha sido sustituida por espuma (Foto 12-B). El 7 de noviembre *marca.com* presenta a la “madrina más sexy” del rugby italiano. En la portada se ve el rostro, las dos manos y el hombro izquierdo de la chica (Foto 5-A). La palabra *sexy*, la sección en que se inserta la imagen (“Blog *Fuera de juego*”) y el hecho de que no se perciba ropa alguna actúan como ganchos. Las imágenes del interior (Foto 5-B) amplifican notablemente la leve desnudez anunciada en portada.

Aunque con mucha menos frecuencia, también puede ocurrir lo contrario. La imagen inicial sugiere más de lo que el lector acabará encontrando si utiliza el enlace de portada. La desnudez se presume por el modo en que ha sido recortada la primera fotografía. Un claro ejemplo de esta variante del juego puede verse en el anexo (Fotos 12-A y 12-B). En cualquier caso, parece claro cuál es foco sobre el que se establece la significación sexual.

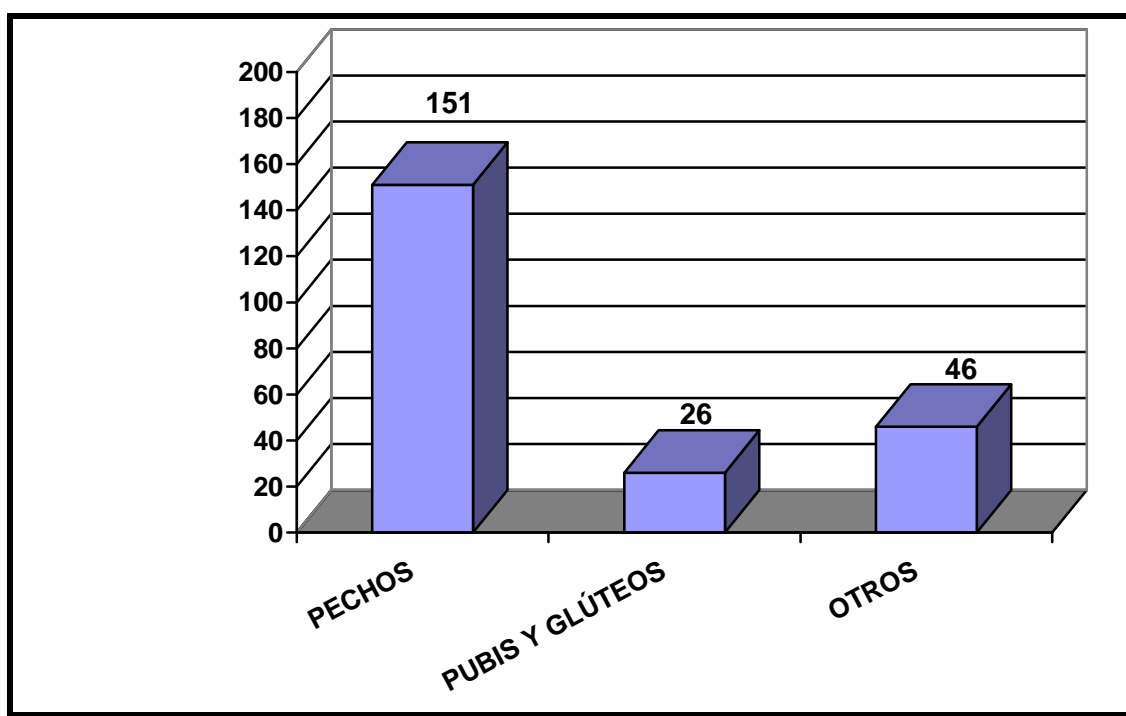


GRÁFICO N° 11: Foco principal de las imágenes con connotación sexual.

Según el Gráfico n° 11, en la inmensa mayoría de las ocasiones la portada sugiere desnudez en los pechos (72,9%), y mucho más esporádicamente en pubis o glúteos

(12,5%). Casi todas las imágenes que se reproducen en el anexo final ilustran bien la obsesión por este incesante ejercicio de insinuar/mostrar.

5. La fábrica de estereotipos en un medio interactivo

Más allá de las cuantificaciones hasta aquí aportadas, durante este análisis sobre el uso de la imagen de la mujer en la prensa deportiva digital se han suscitado (y hasta ahora omitido) algunas reflexiones de índole deontológica. Reflexiones –reducidas aquí a solo dos- que no por casualidad se han reservado para este último capítulo, al borde ya de las conclusiones.

En primer lugar, conviene resaltar la enorme diferencia en el tratamiento de icónico de hombres y mujeres en las portadas de los diarios analizados. Al hombre se le adjudica en general un papel activo, propio de quien se esfuerza por conseguir sus objetivos, y en las fotografías aparece como luchador, como guerrero en combate (la Foto 16 hace casi literal esta metáfora). La mujer, en cambio, adopta un papel pasivo (véase la misma Foto 16), de espera, de quietismo. No sucede nada en la inmensa mayoría de piezas que protagoniza la mujer. Su protagonismo es en realidad pasivo: se limita a estar ahí, mostrando su cuerpo, convertida en objeto dotado de cierta desnudez⁷¹.

En segundo término, resultará interesante dedicar siquiera unas líneas a la respuesta de los lectores. Los listados de noticias más leídas (Fotos 18-A y 18-B) demuestran que esta clase de noticias genera un interés específico y mayoritario, pues sistemáticamente se encontrarán una o dos piezas de este tipo entre las diez más leídas del diario. Pero además de esa constatación, merece la pena adentrarse en los espacios en los que los lectores pueden leer y escribir: ahí se verá hasta qué punto resulta problemático alimentar estereotipos que reducen a la mujer a mero objeto de consumo sexual. Muchos comentarios de lectores acerca de las mujeres –algunos han sido recopilados durante esta investigación- resultan irreproducibles. Este tipo de opiniones, que refleja un machismo ofensivo e insultante, emerge incluso en noticias en principio ajenas a toda clase de connotación sexual. Los propios periódicos se ven obligados a eliminar una gran parte de los comentarios enviados por los lectores⁷².

⁷¹ El caso de la Foto 17-A es muy sintomático: la modelo se encuentra en una cama, con los brazos hacia atrás, en actitud de entrega o de víctima. Otra imagen de esta serie (Foto 17-B) muestra a la misma modelo, que parece haber sido empujada –¿por quién?- hacia una cama.

⁷² Podrían aportarse aquí multitud de ejemplos, pero se anotará solo uno: el 4 de noviembre, en *marca.com*, se informa sobre el embarazo de la atleta Marta Domínguez. A las 23:47 horas, el último comentario publicado era el número 135. Sin embargo, a esa misma hora solo se podían leer 56. Habían sido eliminados “por no cumplir las normas de participación” 79 comentarios.

7. Conclusiones

7.1. La presencia de la mujer en la prensa digital deportiva es abrumadoramente minoritaria (8,96%) en relación con la del hombre (91,04%).

7.2. La mujer aparece mayoritariamente en el tramo final de la portada (60,96% de los casos), donde suelen colocarse los contenidos de menor relevancia.

7.3. Aunque se han estudiado dos diarios deportivos, a las mujeres deportistas se les dispensa una atención mucho menor (1,89%) que a las mujeres no deportistas (7,07%).

7.4. Del total de la muestra considerada, un 1,57% corresponde a informaciones sobre mujeres deportistas sin ningún tipo de connotación sexual. El 82,47% de las piezas referidas a mujeres presenta alguna connotación sexual.

7.5. En este último grupo de imágenes, la prensa digital deportiva suele mostrar un modelo de mujer convertida en objeto sexual pasivo, que se limita a exhibir alguna desnudez en su cuerpo (en los pechos, fundamentalmente).

7.6. Este patrón icónico tiende a reforzar viejos estereotipos machistas, especialmente peligrosos en un medio interactivo en los que los lectores también pueden aportar comentarios (algunos claramente vejatorios).

8. Bibliografía

ALCOBA, Antonio (1988): *Especialización: futuro del periodismo*, Madrid, Caja de Ahorros y Monte de Piedad.

BUÑUEL HERAS, Ana (1996): “Mujer, machismo y deporte”, en *Temas para el debate*, nº 23, p. 47.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (2000): “Áreas de información deportiva” en VVAA, *XV Aniversario Curso deporte y comunicación*, Madrid, UCM.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (2000): “Funciones y estructura de la información deportiva” en VVAA, *XV Aniversario Curso deporte y comunicación*, Madrid, UCM.

GARCÍA CANDAU, Julián (1984): “Los Juegos de la mujer serán machistas”, en *El País*, 28/07/1984, p. 33.

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2003): *Información deportiva*, Madrid, Fragua.

CAPÍTULO 13

“Importancia de la vigilancia sobre contenidos para público infantil y juvenil en televisión digital: propuestas para una clasificación de control parental”

Fernández Fuentes, Belén (Universidad Complutense de Madrid).

bfernand@pdi.ucm.es

Morales Guzmán, Luis Miguel (Universidad Autónoma Metropolitana - México).

luismog@hotmail.com

Resumen:

Los contenidos televisivos para público infantil y juvenil en la televisión digital deben ser observados desde el punto de vista ético a fin de que sirvan como transmisores de valores humanos, éticos y educativos. Uno de los problemas acuciantes en el entorno digital es la facilidad de acceso a contenidos no adecuados o de tipo poco adecuado a determinadas edades; esto más agravado por la ausencia parental en el hogar debido a causas de muy diverso tipo. Es necesario contar con elementos que faciliten el control parental a los contenidos televisivos, más no sólo como una forma de prohibición o inhibición sino también como un componente educativo que enseñe al niño o adolescente de una forma positiva qué es y qué no es adecuado a su edad y por qué. Existen diversos dispositivos de control que - en general - no son otra cosa que bases de datos que niegan el acceso a determinados contenidos (generalmente visuales), actualmente se cuenta con la tecnología suficiente para controlar éstos y también los contenidos sonoros. Se propone la elaboración de un consenso universal en este sentido que elimine barreras y brechas entre los diversos dispositivos trabajando desde la clasificación concreta de contenidos, estudiando éstos desde el punto de vista ético, comunicativo y sociológico.

Palabras clave: Control parental, contenidos televisivos, clasificación de contenidos, contenidos audiovisuales, televisión digital

Abstract: The control of digital TV content for children and young people should serve as a shared human values, ethics and education. One of the biggest problems in digital environments is the ease of access to inappropriate content. This is aggravated by parental absence in the home for several reasons. It is needed to have elements that facilitate parental control of television content, but not only as a form of prohibition or inhibition but also as a positive educational component to the child or adolescent. There are several devices which are databases that deny access to certain content. Current technology is sufficient for the control of audiovisual content. We propose to work in a universal consensus that eliminates barriers between the various devices. This requires specific work content classification and study from the ethical, communication and sociology.

Key words: Parental control, Digital TV, TV contents, Contents classification, Audiovisual contents.

1. Introducción

Hace tan sólo unas semanas asistíamos a lo que se concibió en la prensa como “un nuevo brote de censura en Facebook” al eliminar la cuenta de una mujer que subió a su perfil una fotografía en la que aparecía amamantando a su hijo. La noticia en el Periódico de Barcelona iba precedida de la leyenda “infracción de las normas de uso”. Ahora bien ¿qué norma de uso de qué medio de comunicación puede estar infringiendo una mujer que libremente sube al mismo su imagen en el acto de amamantar a un bebé? Sencillamente, aquella en la que se “cruza” un metadato o una descripción con una imagen sin tener en cuenta el contexto. Este hecho nos ha provocado la lectura de ríos de tinta (aún digital) tan increíbles y absurdos unos (los que culpan a las instituciones del hecho, o los que mantienen que la lactancia materna es “la forma en la que el ser humano se ha mantenido vivo durante siglos y convertirla en algo culpable es eliminar al ser humano”, etc) como sensatos otros (los que plantean la necesidad de una regulación más uniforme y coherente en torno al etiquetado de contenidos). Las técnicas documentales facilitan, indudablemente, la tarea de vigilancia sobre los elementos audiovisuales al atribuir palabras clave a los mismos; pero es importante tener en cuenta dos cuestiones básicas:

- Los datos no deben descontextualizarse los datos del resto de contenidos que los rodean.
- Debe existir un consenso en las denominaciones que impida problemas de homonimia y polisemia. Teniendo en cuenta que, actualmente, la tendencia en documentación audiovisual en entornos digitales es la utilización de diversos lenguajes de marcado con el fin de preservar, organizar y clasificar los contenidos; sería interesante que, en un mismo “gesto”, pueda realizarse el marcado para fines de protección de la infancia y adolescencia ante contenidos adversos.

Una de las funciones básicas de la documentación es la identificación, clasificación y análisis de contenidos para su posterior recuperación y utilización por parte del usuario del documento. Las técnicas para realizar esta operación se encuadran dentro del análisis documental que, como toda representación, exige “un código que deberá aplicarse por parte del analista-documentalista a cada uno de los documentos y por el usuario del sistema a sus necesidades de información” (Valle, 2001). Dicho código, como afirma Félix del Valle, constituye un punto de conexión entre los mensajes contenidos en los documentos y las necesidades de los usuarios y se representa, por lo general, en forma de índice con un lenguaje más o menos controlado dependiendo del tipo de servicio que el centro documental quiera o deba ofrecer a sus usuarios; intentando siempre controlar los problemas de sinonimia, polisemia y ambigüedad que suelen presentarse en el lenguaje natural, para lo que se establecen relaciones de distinto tipo entre términos a fin de delimitar el alcance semántico unívoco de estos.

En 1996, aparece el Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información¹, desde entonces, se ha apostado por la adopción de medidas tecnológicas que faciliten el marcado de contenidos a través de sistemas de identificación visual. Igualmente, en la Recomendación 2006/952/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea se “invita a dar un paso más hacia la instauración de una cooperación eficaz entre los

Estados miembros, la industria y las demás partes interesadas en materia de protección de los menores y de la dignidad humana en los sectores de la radiodifusión y de los servicios de Internet. Completa la Recomendación 98/560/CE del Consejo, que trata el mismo tema, teniendo en cuenta los avances tecnológicos recientes y la evolución del panorama mediático” (Actividades de la UE, Síntesis de legislación)².

2 Sistemas automatizados de control de contenido en entornos audiovisuales.

La aparición de sistemas de marcado basados fundamentalmente en el hipertexto y en la codificación HTML y XML, supone la creación de bases de datos subyacentes dentro de los propios documentos, de tal manera que se permite al usuario el conocimiento del contenido documental sin necesidad de realizar una lectura completa del mismo. Así mismo los lenguajes de marcado han avanzado de forma considerable hacia la web semántica; es decir, hacia la posibilidad de interrogar sobre cuestiones complejas al documento y obtener respuestas muy concretas. Esta facilidad de recuperación de los datos referidos a cuestiones Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información el subrayado es de los autores. Relacionadas resulta, a priori, útil para aplicarse a algún tipo de normativa sobre marcaje de documentos audiovisuales para control parental.

A grandes rasgos, los lenguajes de marcado surgen con la idea de establecer marcas en el documento que permitan determinar la importancia o relevancia de los datos que se contienen en el mismo a fin de que su recuperación sea lo más eficaz posible. Gracias a los avances tecnológicos, estos lenguajes han ido evolucionando hasta posibilitar la aparición de la web semántica a la que ya se ha hecho referencia anteriormente. Dicho esto, se puede intuir que el tipo de lenguaje de marcado que interesa en estas líneas es el que se refiere a la descripción del contenido en el documento audiovisual.

Estos sistemas de marcado facilitan la organización y ordenación de los metadatos o estructuras subyacentes en los documentos a fin de describir con la mayor exactitud y claridad posibles los contenidos del documento digital, tanto para su recuperación como para su control e – incluso – para determinar la accesibilidad a los mismos³.

2.1 Los metadatos y su utilidad en el control de contenidos de la televisión digital

Los metadatos nacen con el fin de facilitar la búsqueda y recuperación de la información en Internet y existen diferentes tipos, cada uno con esquemas propios de descripción que conforman diversos modelos cuyo objetivo es recuperar una información contenida en un tipo documental. De este modo, se pueden encontrar metadatos referidos al contenido del documento (entendiendo contenido como concepto), a los aspectos formales (tipo de documento, tamaño, fecha de creación, idioma en el que aparece...), información sobre derechos de uso y de autoría, información de la autenticación del documento o recurso, información sobre el contexto (calidad, condiciones o características de acceso, uso, etc.).

La norma ISO 23081 sobre metadatos para la gestión de documentos de archivo afirma que uno de los objetivos y beneficios del marcado de metadatos en documentos

es el control del acceso por parte del usuario a los mismos (prevención de acceso no autorizado a los documentos, página 10). Si bien la referencia es a documentos de archivo y el beneficio es por cuestiones de seguridad, esto es extrapolable a cuestiones de protección del menor.

Existen también metadatos encaminados a marcar “alertas” referentes a contenido no adecuado, de ellas se habla en este trabajo más adelante, prestando especial atención a las que aparecen en los estándares PBCore y el EBU Metadata Exchange Scheme, los más completos y de más fácil aplicación que se han estudiado. El término metadatos no cuenta con una definición única, aunque la más extendida es la que hace mención a su raíz etimológica. El vocablo procede del griego “meta” (sobre, acerca de), por lo que el término metadatos significa literalmente “sobre los datos o acerca de los datos”, es decir, los metadatos, desde el punto de vista de la documentación, proporcionan información y datos sobre distintos aspectos contenidos en el documento.

Se considera, según la definición recogida en el glosario del e-archivo de la Universidad Carlos III⁴, que los metadatos son datos asociados a un documento digital que recogen información fundamentalmente descriptiva (autor, título, etc.). También pueden incluir información de administración (creación del recurso, derechos, control de acceso), y preservación (tipo de formato, etc).

Según el proyecto UKOLN en su parte referida a aplicación de metadatos para el control de contenidos digitales (UK Office for Library and Information Networking)⁵, la expresión metadatos podría definirse literalmente como "datos sobre datos", entendiéndose como datos estructurados. Éstos podrían incluir descripción y descubrimiento de recursos, gestión de los recursos de información (incluida la gestión de derechos) y su preservación a largo plazo, etc. En el contexto digital se puede hablar de metadatos en diversos sentidos; desde los utilizados por los robots de búsqueda (los más básicos) a través de formatos relativamente simples como la Dublin Core Metadata Element Set (DCMES), la Text Encoding Initiative (TEI) o los formatos MARC, hasta formatos muy específicos como el FGDC Content Standard for Digital Geospatial Metadata, la descripción de archivos codificados (EAD) y la Iniciativa de Datos de Documentación (DDI) Codebook (Michael Day's, 2001).

Por su parte, la profesora Eva Méndez de la Universidad Carlos III de Madrid, considera que los metadatos son “datos cuando se usan para hablar de ellos mismos”, es decir, los metadatos aportan información sobre elementos de los datos de un documento, por ejemplo atributos de nombre, tamaño, tipos de datos y otros que proveen de información sobre los propios datos. En el caso que nos ocupa, los metadatos proveen información sobre, valga la redundancia, los contenidos de los contenidos televisivos; etiquetando el tipo de contenidos que aparecen a través de la utilización de criterios consensuados que facilitarán la inclusión de información descriptiva sobre el contenido del documento, su calidad y sus características.

Como definición más cercana al objeto que ocupa este trabajo, diremos que los metadatos “son datos asociados a objetos que liberan a sus usuarios potenciales (personas o programas) de la necesidad de tener un conocimiento avanzado o completo sobre su existencia o características (...) son conocimiento que permite a los usuarios

(humanos y automatizados) comportarse de manera inteligente (Dempsey and Heery, 1998: 149). Esta definición de metadatos lleva en sí misma la idea de recuperación inteligente de la información; es decir: aplicando determinados metadatos al contenido de un documento estamos permitiendo a los usuarios del mismo que conozcan de antemano si este contenido les interesa o no y facilitando, por tanto, la libertad de elección sobre el acceso o no a dicho contenido.

Evidentemente, una aplicación clara al control parental; más teniendo en cuenta que los metadatos facilitan además la interoperabilidad técnica de tal modo que el marcado o etiquetado de contenidos se hace común y universal a distintos entornos tecnológicos. Quedaría, en este punto, determinar hasta qué grado de granularidad se quieren delimitar los datos para definir el nivel de detalle de la descripción, es decir, qué partes del documento pueden entenderse como objetos individuales a fin de asignarles los metadatos. La aplicación de metadatos está destinada, en el ámbito que nos ocupa, a revelar el contenido del documento audiovisual – concretamente televisivo – con el fin de facilitar la discriminación de la adecuación o no al público de dicho contenido de forma personalizada. Personalización que afectará también a la descripción del contenido del documento; cada uno de los datos seleccionados producirán un tipo de metadato. Así, el título del documento ya está advirtiéndolo de alguna manera del contenido, por lo que los metadatos sobre el título podrían marcar determinadas palabras como adecuadas o no a determinadas situaciones o edades, e incluso relacionar determinados significados con determinados significantes con el objeto de marcar su adecuación.

Cualquiera de estos puntos de vista nos llevarían a la utilización de metadatos como herramienta de información sobre contenidos en televisión digital; y, por otra parte, al planteamiento de la necesidad de estándares que faciliten y normalicen el marcado del contenido en los materiales televisivos a fin de obtener un patrón detallado y uniforme que sirva como ayuda para el control en el acceso a los mismos por parte del público infantil.

Este patrón deberá ir más allá que los habituales marcados por edades, detallando el contenido del documento televisivo con el fin de facilitar datos más personalizados y adecuados a cada uno de los posibles usuarios. El planteamiento está sobradamente aceptado e incluso, como se verá más adelante, implantado en algunos casos. Ahora bien, se pretende también plantear la posibilidad de que el marcaje a través de metadatos sea lo suficientemente flexible, interoperable y útil como para “educar” a los sistemas de filtrado a fin de que no impidan el acceso a contenidos digamos “permitidos” o viceversa como ocurrió en el caso con el que se abría este trabajo.

En cuanto a los sistemas de filtrado, es importante reseñar que existen dispositivos que facilitan la interacción en el sentido del control parental; un ejemplo podría ser la patente de Xiadong y Richard (2009) de sistemas multimodales de clasificación de contenidos para adultos en entornos tecnológicos; el invento consiste en un dispositivo que facilita el bloqueo de contenidos clasificados por tipos de usuarios. Una vez recibido el contenido es analizado utilizando una serie de técnicas de clasificación secuenciales de, en lo referente a los sistemas de filtrado existentes, los autores no están convencidos de que estos constituyan la forma más adecuada de control parental: en primer lugar porque son demasiado generales y no atienden a la diversidad;

en segundo porque nunca un sistema automático de filtrado puede suplir la tarea educativa de padres, educadores y tutores.

Se entiende que, de momento, podría ser una opción válida; sin embargo se propone la investigación sobre otras opciones más objetivas y flexibles que sirvan más como referente que como censura de contenidos no deseados. Manera que el “contenido adulto” pueda ser identificado por diversos medios (por ejemplo, texto, imágenes, vídeo, etc) en tiempo real y bloqueado en el momento del acceso o de forma previa al mismo. Los metadatos, como conjunto de información (datos) que informan sobre los aspectos relacionados con los datos, funcionan de la siguiente manera: si se toma como ejemplo un archivo de imagen, cada una de las imágenes que conforman el archivo serían los datos, mientras que los metadatos estarían constituidos por los datos relativos a dichas imágenes (autor de la imagen, fecha de toma, exposición y otros detalles técnicos, personas presentes en la imagen, actitudes de estas personas, cosas presentes, lugares, etc...). Existen en internet programas de uso gratuito que permiten e incluyen la gestión de metadatos en archivos fotográficos (Xnview8 es uno de ellos); así mismo se ha utilizado la descripción de contenidos para advertir de cuestiones éticas o morales en el contenido de algunas películas como ayuda para el control parental, por ejemplo en la IMDB (Internet Movie Data Base), este sistema de descripción podría ser perfectamente acoplado a un archivo de metadatos con el mismo fin.

3 Estándares y formatos de metadatos para la descripción de documentos audiovisuales.

La descripción de recursos electrónicos a través de metadatos se ha realizado desde diversos puntos de vista que normalizan y estandarizan la forma en que se describen los documentos y recursos tratados. Estas iniciativas, además, son clasificadas de muy diversas formas por los autores que tratan el tema de los metadatos desde puntos de vista muy distintos. Aquí se ha decidido adaptar la clasificación del Departamento de Preservación y Conservación de la Biblioteca de Cornell que nos ha parecido la más completa y concisa y que presta especial atención a los metadatos descriptivos, que son los que interesan al objeto de estudio en el presente trabajo¹⁰. Esta clasificación tipifica los metadatos en descriptivos, estructurales y administrativos. Los primeros son aquellos que describen e identifican recursos de información a fin de permitir la búsqueda y recuperación en el sistema; los estructurales son los que proporcionan información sobre la estructura interna del recurso permitiendo la interrelación entre diversos tipos documentales y los terceros son los que facilitan la gestión y procesamiento de las colecciones incluyendo datos técnicos de derechos y gestión o acceso.

En este trabajo nos interesa atender a los metadatos descriptivos a fin de lograr el objetivo de determinar la forma más adecuada de marcado de documentos televisivos digitales para facilitar el control de acceso a los menores a contenidos inadecuados o perjudiciales.

A continuación se ofrecerá una revisión de las más significativas iniciativas en torno al marcado descriptivo de documentos audiovisuales para, posteriormente, realizar un análisis de los dos estándares que parecen más adecuados como base a un modelo de descripción para control parental útil y flexible.

3.1 Estructuras generales de metadatos para control documental

Dublin Core (<http://dublincore.org>). El grupo Dublin Core constituye fundamentalmente una lista de campos de metadatos que pueden aplicarse a diversos tipos de formatos y fuentes sin restricción. Contiene quince elementos básicos descriptivos, cada uno de los cuales puede ser modificado por un índice, ambos conforman campos repetibles. Dublin Core ha sido aplicado exitosamente con el objetivo de traducir información interna compleja para facilitar su uso por parte de usuarios externos. PBCore es la aplicación concreta de Dublin Core para vídeo. El estándar Dublin Core constituye una de las bases más importantes para el establecimiento de campos de metadatos ya que, a pesar de su origen bibliográfico, la adaptación de la norma a las necesidades y características de los documentos audiovisuales está siendo continuamente mejorada y cada vez más implementada, como lo demuestra la utilización extendida de PBCore.

The image shows a web-based form for Dublin Core metadata. The title bar is green with the text 'Dublin Core'. The form is divided into several sections, each with a label in a grey box. The 'Title' section contains the text 'A wonderful construction'. The 'Creator' section lists 'Lenzer, Don ; filmmaker', 'Collins, Kathleen ; editor', 'Freund, Jay ; sound', and 'Perlman, Bruce ; sound'. The 'Description' section contains the text 'This film was preserved through a grant from the National Film Preservation Foundation.' The 'Description (Contents)' section is empty. The 'Description (Abstract)' section contains a detailed abstract about the film's content. The 'Format' section contains '16 mm'. The 'Date' section contains '1973'. The 'Publisher' section contains 'Film Images'. The 'Language' section contains 'English'. The 'Subject' section contains three boxes: 'Léger, Fernand, 1881-1955', 'New York City', and 'Vietnam War Skyscrapers Construction workers City Planning'. The 'Type' section contains 'Documentary', 'Street', and 'Political'. The 'Coverage' section contains 'World Trade Center'. The 'Rights' section contains the text 'This print for in-house viewing only.' and 'For purchase of or re-use of this film contact Don Lenzer, XXX Street, A, NY 10000, (631) xxx-xxxx.' The bottom of the form shows the 'Date of Last Revision' as '9/8/2003', the 'Date of First Entry' as '8/19/2003', and the 'Control Number' as 'M16 1376-W'. On the right side of the form, there are buttons for 'Find', 'Create New Record', and 'Return to MARC Records'.

Dublin Core			
Title	A wonderful construction		
Creator	Lenzer, Don ; filmmaker Collins, Kathleen ; editor Freund, Jay ; sound Perlman, Bruce ; sound		
Description	This film was preserved through a grant from the National Film Preservation Foundation.		
Description (Contents)			
Description (Abstract)	A poetic study of the relationships among construction workers, the buildings they create, and the political climate in the United States at the time. The film intercuts heroic black-and-white images of the building of the World Trade Center in New York with footage of a nationalistic, pro-Vietnam War demonstration led by construction workers. A voice-over speaks of buildings that "build themselves" and the alienation of the workers. The film switches to color as it contrasts the optimistic visions of workers and the building of cities depicted in paintings by Fernand Léger with the grittier reality of early 1970s New York. In frank interviews with some of the workers, again in black and white, an unseen interviewer explores the difficulties of their jobs and their hopes (or lack thereof) for a better life.		
Format	16 mm		
Date	1973		
Publisher	Film Images		
Language	English		
Subject			
Léger, Fernand, 1881-1955		New York City	Vietnam War Skyscrapers Construction workers City Planning
Type	Documentary Street Political		Coverage World Trade Center
Rights	This print for in-house viewing only. For purchase of or re-use of this film contact Don Lenzer, XXX Street, A, NY 10000, (631) xxx-xxxx.		
Date of Last Revision	9/8/2003	Date of First Entry	8/19/2003
Control Number		M16 1376-W	

Ejemplo de ficha

de Dublin Core.

Fuente

<http://www.webposible.com/microformatosdublincore/ejemplos-microformatosdublincore.html>

- MARC (<http://www.loc.gov/marc>). MARC es una estructura de datos de catalogación utilizada en bibliotecas de EE UU y Canadá fundamentalmente.

Permite que todas las bibliotecas que lo usen puedan compartir la catalogación de sus fondos. Marc tiene ocho categorías dentro de cada una de las cuales existen numerosos campos y subcampos. MARC es por su naturaleza la estructura más asentada en entornos librarios y, aunque ha intentado cubrir las necesidades de marcado de documentos audiovisuales no ha tenido la relevancia de Dublin Core.

- FIAT/IFTA Minimum Data List (<http://www.fiatifta.org>). La Federación Internacional de Archivos de Televisión publicó, en 1992, una lista de datos mínimos para catalogar material televisivo a través de tres áreas principales (identificación, técnica y legal). El área de identificación incluye ocho campos que combinan la información personal, identificativa y descriptiva. El área técnica incluye nueve campos entre los que se encuentran cuestiones descriptivas como contenido y palabras clave. El área legal incluye por su parte cuestiones sobre derechos de autor y otros derechos específicos. Existe una lista de elementos de metadatos de acceso restringido para miembros de la FIAT. Estos datos mínimos han sido ampliados y revisados a medida que el documento audiovisual ha evolucionado tecnológicamente. Además, hay que destacar que este listado de datos mínimos que deben contenerse en una “ficha” de catalogación de televisión está recomendado por la Asociación más importante que se encarga de la documentación de archivos televisivos por lo que constituye una norma muy extendida y utilizada que es de obligación tener en cuenta.

- FRBR (<http://www.frbr.org>). Los Requisitos funcionales de los registros bibliográficos surgen como una necesidad para catalogar los nuevos documentos surgidos por los avances tecnológicos. En concreto, las FRBR pretenden facilitar la posibilidad de recuperar distintas versiones de una misma obra de forma que se pueda recuperar, por ejemplo, la obra en papel y su versión iconográfica, cinematográfica, radiofónica, televisiva o multimedia. Para lograr estos objetivos, las FRBR dictan la forma en que los datos que es necesario recopilar del documento deben ser tratados. La iniciativa es muy interesante desde el punto de vista documental y funciona muy bien en la aplicación de ontologías para la recuperación de información; sin embargo, no está demostrado que sirva para describir con exactitud registros audiovisuales, salvo en los casos en los que éstos están en relación directa con otro tipo de registros. Junto con las FRBR se están desarrollando las normas RCAA para descripción de documentos especiales y tradicionales en una sola ficha descriptiva. Esta norma sería, por tanto, interesante de tratar como base para proponer un modelo de marcaje para documentos representados sobre distintos soportes.

3.2 Aplicaciones concretas de metadatos en televisión digital

- EBU (<http://tech.ebu.ch/lang/en/MetadataSpecifications>). La Unión Europea de Radiodifusión realizó sus primeros estándares con la finalidad de intercambiar la información entre todos sus miembros de la forma más eficaz y rápida posible. Los grupos de metadatos pueden granularse de forma muy flexible. Como ejemplo de un esquema de metadatos adecuado al objeto de trabajo que ocupa estas líneas se puede observar la siguiente ilustración¹¹, en ella se muestra una parte de la tabla que contiene la organización de metadatos de control parental o “de alerta” para la EBU.

TVContentAlert

Version Date: 05.08.2008

Term ID	Term Name
6.0	ALERT NOT REQUIRED
6.0.1	No content that requires alerting in any of the categories below
6.1	SEX
6.1.1	No sex descriptors
6.1.2	Obscured or implied sexual activity
6.1.3	Frank portrayal of sex and sexuality
6.1.4	Scenes of explicit sexual behaviour suitable for adults only
6.1.4.1	One scene of explicit sexual behaviour suitable for adults only
6.1.4.2	Occasional scenes of explicit sexual behaviour suitable for adults only
6.1.4.3	Frequent scenes of explicit sexual behaviour suitable for adults only
6.1.5	Sexual Violence
6.1.5.1	One scene of sexual violence
6.1.5.2	Occasional scenes of sexual violence
6.1.5.3	Frequent scenes of sexual Violence
6.1.6	Verbal sexual References
6.1.6.1	One verbal sexual reference

- CPB o PB Core (<http://www.utah.edu/cpbmetadata>) Este diccionario de metadatos ha sido creado por la Corporación para la retransmisión pública en EE UU y su propósito es ofrecer una estructura que, basada en Dublin Core, brindara elementos que facilitaran el control de contenido en cualquier ámbito audiovisual (TV, DVD, CDrom, etc...). Los elementos de PBCore se dividen en tres categorías: Contenido (describen el contenido del trabajo intelectual), propiedad intelectual (personas y datos legales sobre derechos de autor) e instanciación (elementos que describen el ítem físico y digital, entre los que se encuentran la duración y las restricciones de acceso, por ejemplo). La ilustración muestra las etiquetas para el uso de control parental utilizada por PBCore.

The TV Parental Guidelines

(labels and content indicators, and respective meanings)

For programs designed solely for children

TV-Y (All Children -- This program is designed to be appropriate for all children.) Whether animated or live-action, the themes and elements in this program are specifically designed for a very young audience, including children from ages 2-6. This program is not expected to frighten younger children.

TV-Y7 (Directed to Older Children -- This program is designed for children age 7 and above.) It may be more appropriate for children who have acquired the developmental skills needed to distinguish between make-believe and reality. Themes and elements in this program may include mild fantasy or comedic violence, or may frighten children under the age of 7. Therefore, parents may wish to consider the suitability of this program for their very young children. Note: For those programs where fantasy violence may be more intense or more combative than other programs in this category, such programs will be designated TV-Y7-FV. For programs designed for the entire audience, the general categories are:

TV-G (General Audience -- Most parents would find this program suitable for all ages.) Although this rating does not signify a program designed specifically for children, most parents may let younger children watch this program unattended.

La siguiente ilustración muestra la forma de aplicar los campos de control parental estadounidenses a través del PBCore.

25.01

dateCreated

25.02

dateIssued

25.03

formatPhysical

25.04

formatDigital

25.05

formatLocation

25.06

formatMediaType

25.07

formatGenerations

25.08

formatStandard

25.09

formatEncoding

25.10

formatFileSize

25.11

formatTimeStart

25.12

formatDuration

25.13

formatDataRate

25.14

formatBitDepth

25.15

formatSamplingRate

25.16

formatFrameSize

25.17

formatAspectRatio

25.18

formatFrameRate

25.19

formatColors

25.20

formatTracks

25.21

formatChannelConfiguration

25.22

language

25.23

alternativeModes

25.24

pbcoreDateAvailable

25.24.1

dateAvailableStart

25.24.2

dateAvailableEnd

1. TV-G General Audience

Most parents would find this program suitable for all ages. Although this rating does not signify a program designed specifically for children, most parents may let younger children watch this program unattended. It contains little or no violence, no strong language and little or no sexual dialogue or situations.

2. TV-PG Parental Guidance Suggested

This program contains material that parents may find unsuitable for younger children. Many parents may want to watch it with their younger children. The theme itself may call for parental guidance and/or the program contains one or more of the following:

(V) moderate violence

(S) some sexual situations

(L) infrequent coarse language

(D) suggestive dialogue

3. TV-14 Parents Strongly Cautioned

This program contains some material that many parents would find unsuitable for children under 14 years of age. Parents are strongly urged to exercise greater care in monitoring this program and are cautioned against letting children under the age of 14 watch unattended. This program contains one or more of the following:

(V) intense violence

(S) intense sexual situations

(L) strong coarse language

(D) intensely suggestive dialogue

4. TV-MA Mature Audience Only

This program is specifically designed to be viewed by adults and therefore may be unsuitable for children under 17. This program contains one or more of the following:

(V) graphic violence

(S) explicit sexual activity

(L) crude, indecent language

5. E No Rating

MPEG-7 (<http://www.chiariglione.org/mpeg/standards/mpeg-7/mpeg-7.htm>). El estándar MPEG-7 tiene como objetivo la indexación, búsqueda, recuperación, filtración y acceso al contenido de los documentos audiovisuales, haciendo posible la interoperabilidad entre diversos tipos de aplicaciones. El estándar especifica cuatro tipos de componentes: descriptores, esquemas de descripción, esquema de codificación e idioma. Lo importante de este estándar es su intención de facilitar la interacción entre máquina y usuario¹⁵, concretado en la creación de un grupo de herramientas usables por el usuario que convierte a MPEG-7 en una aplicación para producir herramientas que creen descripciones. Entre los principales componentes que constituyen este estándar se encuentran el MPEG-7 visual, herramientas de descripción visual que cubren las características básicas de imagen y el MPEG-7 audio, exactamente los mismos para sonidos, lo que facilita la descripción de audio y vídeo al mismo tiempo. En cuanto a las herramientas de descripción de contenido facilitadas por este estándar estas miran hacia la descripción de contenido (representación de información perceptible), dirección de contenido (representación de características, creación y uso del contenido), organización (análisis y clasificación de diversos contenidos), navegación y acceso (resúmenes y variaciones en contenidos audiovisuales) e interacción con el usuario (descripción de preferencias de uso, historia de uso y consumo del material multimedia). Existen herramientas de prueba de estos estándares (software y conformance testing) y pautas de aplicación, entre las cuales es importante citar aquí la “MPEG-7 extracción y uso de descripciones”, informe técnico sobre el uso de las herramientas de descripción de MPEG-7, disponible en ISO bajo pago. En el mismo entorno que MPEG, es necesario nombrar también MPEG-21 que pretende lograr el mayor índice de interoperabilidad posible entre estándares y que se caracteriza por el uso de metadatos que describen el contenido en términos de producción e interacción entre el usuario y el propio contenido, metadatos que pueden ser utilizados para intercambio y mejora de contenidos y metadatos que describen los derechos y el uso permitido de los contenidos.

- SMPTE (<http://www.smpite-ra.org/mdd/index.html>). La Sociedad de imágenes en movimiento e ingenieros de televisión comenzó sus trabajos basándolos en la necesidad de intercambiar metadatos técnicos con rapidez, lo que exigía una estandarización pronta. La importancia de este estándar para el tema que ocupa estas líneas, reside en la existencia de nodos para elementos registrados para uso. De hecho en el estándar MPEG se basan algunos de los sistemas de filtrado utilizados actualmente, o las guías de contenido, cada vez más presentes en los ámbitos de investigación y mercado de usabilidad e interacción entre el usuario y el contenido televisivo digital. El público por parte de organizaciones de usuarios o incluso por parte de organizaciones de usuarios para uso privado. SMPTE desarrolla un vocabulario controlado que ofrece una lista de términos enumerados y controlados que se utilizan para etiquetar datos de vídeo de forma única y especializada.

- SMEF de BBC (<http://www.bbc.co.uk/guidelines/smef>). El modelo creado por la BBC cubre todos los metadatos del documento audiovisual, desde los técnicos hasta los descriptivos y tiene libre autorización, utilizándose desde la creación del documento (preproducción) hasta su distribución. Se puede solicitar en la página de la SMEF dentro de la BBC.

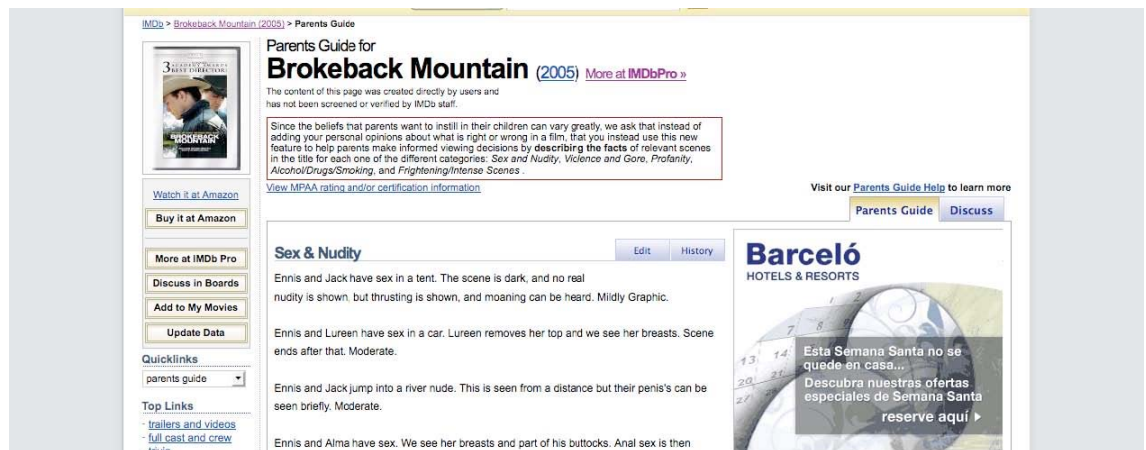
3.3 Control del vocabulario y control parental

Para lograr el objetivo de constituir una norma general que unifique y convierta en más flexible y personalizado el control de contenidos en televisión digital es necesario crear un vocabulario controlado y multilingüe que, valga la expresión, “llame a cada cosa por su nombre” a fin de evitar sinonimias, cuasisinonimias y equívocos y que a su vez permita un control más inteligente del contenido, personalizándolo según las necesidades de cada usuario facilitando la discriminación de contenidos adecuados y no adecuados a fin de evitar “falsas alarmas”, pero también errores o vacíos, como ocurrió en el ejemplo que abría estas páginas.

Como se ha visto, los estándares de metadatos existentes ya proponen listados de términos para el control parental, el ideal es el estudio de estos listados y guías ya existentes, así como su adecuación tanto a las nuevas posibilidades tecnológicas como a las necesidades reales de los usuarios potenciales de los contenidos digitales. Ello sin olvidar la importancia que los metadatos ofrecen a la interoperabilidad y que supone la facilidad para reutilizar estos esquemas en diversos ámbitos (por ejemplo en Televisión e Internet, dado que son dos medios cada vez más cercanos). En diciembre de 2008 el Parents Council Television publicó un informe sobre el contenido que ven los niños en Youtube¹⁷ que resta intensidad al que se ofrece en televisión, más si tenemos en cuenta que la televisión es un medio tradicionalmente más familiar que el ordenador (aunque sólo sea por encontrarse en una zona de la casa más transitada por todos). Sólo se quiere reseñar aquí, a modo de ejemplo que del informe se desprenden datos como que en búsquedas en principio no arriesgadas ni expuestas se logran un cincuenta por ciento de resultados con contenido sexual o violento. Un sesenta por ciento de imágenes de sexo explícito y un número elevado de enlaces a otros vídeos de contenido no deseado. El control y normalización del vocabulario, en este sentido, solucionaría en gran medida este problema.

Otro caso que podría servir de ejemplo es el conocido en España de programas que ocultan palabras malsonantes dichas por sus protagonistas, aunque permiten que se oigan blasfemias o expresiones duras referentes a actos violentos, sexuales o racistas; el control de vocabulario también facilitaría la vigilancia sobre los contenidos no adecuados. Igualmente podría servir de ejemplo la cuestión contraria: bases de datos de control que impiden el acceso a determinadas obras de arte considerándolas material pornográfico o erótico cuando no son otra cosa que una escultura o icono clásicos de reconocido valor artístico o estético. Todo esto podría hacerse extensible a los documentos de audio, aunque no es este el lugar para ello (canciones, programas radiofónicos, etc...).

Consideramos que deberían ser estudiados en profundidad y desde un ámbito multilingüe y uniforme los siguientes sistemas de clasificación y códigos a fin de unificar los sistemas de control: Código Kijkwijzer, las ya anunciadas Parental Guidelines del PBCore y Alert Contents de EBU y el sistema de clasificación utilizado por la IMDB, The "New" Tube. A Content Analysis of YouTube – the Most Popular Online Video Destination, en <http://www.parentstv.org/PTC/publications/reports/YouTube/main.asp> [consulta febrero de 2011]



El sistema de calificación y señalización de contenidos audiovisuales que más ha dado que hablar en este ámbito ha sido el holandés que, además, fue secundado por muchos de los sectores de la industria audiovisual. El código holandés (Muñoz García, 2009; pp. 160-211) es un sistema que consiste en calificar los contenidos haciendo hincapié en la información y facilitando a los padres y educadores los datos necesarios para conocer los motivos por los que determinados contenidos pueden ser o no idóneos. Es decir, funciona como control parental en un doble sentido: vigilancia y guía (Muñoz Saldaña, 2007; p. 431). Es importante saber que el sistema partió de una investigación de mercado en la que intervinieron un número elevado de padres, esto es importante ya que se basa en la experiencia, además de que se da a conocer entre los propios usuarios.

La diferencia de este sistema con el empleado en otros países es su flexibilidad para ser retroalimentado y por la inclusión de otras categorías al margen de las que hablan de sexo o violencia, como miedo, abuso y presentación de drogas y alcohol, etc... Este sistema sería, por tanto, una buena base para construir uno más universal. Si además se utilizan los otros modelos (EBU, CPB, MPAA) en combinación se podría obtener un resultado muy adecuado, flexible e inteligente además de interoperable.

3.4 Modelo de aplicación de metadatos para el control parental de contenidos

Dicho lo anterior, ya sólo quedaría plantear una propuesta de ficha de recopilación de metadatos para el control parental de contenido que contemplara las normas existentes y que aglutinara, de alguna manera, las necesidades generales de los usuarios de televisión digital y de las productoras y empresas informativas. Existen distintas iniciativas de control documental que contemplan en sus propuestas el control parental; sin embargo, en todos los casos se observa una digresión entre ellas que podría ser fácilmente salvada si se unificaran los campos de trabajo de cada uno de los estándares existentes. Esta unificación de campos facilitaría, además, la flexibilidad y por lo tanto el control adecuado de forma que los sistemas de filtrado actuaran más inteligentemente, es decir, de manera personalizada; ofreciendo a cada cual el servicio que plantean sus necesidades e impidiendo errores por exceso o por defecto.

Como modelos adecuados al fin que se pretende no cabe duda que, por la experiencia documental y por uso, los más importantes son los que han evolucionado y están ya prácticamente establecidos de forma universal, es decir PB Core y el modelo de la EBU; ambos están suficientemente probados como para conocerse su funcionamiento y su eficacia y ambos son suficientemente compatibles como para plantear una ficha con elementos conjuntos.

A la luz de la Minimum Data List de la FIAT19, se recogen los campos de control de contenido que deberían servir para el control parental. Estos campos van más allá de los que se proponen en los estándares citados anteriormente (PBCore y EBU) en los que sólo se hace hincapié para el control parental en los campos llamados de “alerta”. Así, se considera que el campo título también puede ser contemplado por los sistemas de filtrado o de control parental, ya que ofrece información – si bien no siempre relevante, pero sí en muchas ocasiones – sobre el posible contenido no deseado.

Ya se ha explicado que esta norma recoge los datos mínimos que deben recopilarse para la ordenación, catalogación y clasificación de documentos de televisión. La metodología que se seguirá a continuación consistirá en extraer de la Lista de datos mínimos de FIAT esos datos que se consideran adecuados para ayudar al control parental y acompañarlos de una breve descripción justificativa, siempre teniendo en cuenta que la lista de datos de FIAT sirve al documentalista y no al espectador; sin embargo se considera que la obligación de recoger datos mínimos puede ayudar a que se exija a los productores de televisión digital que los datos necesarios para el control parental sean recogidos desde el primer momento. En cualquier caso, la gestión de estos datos por parte del centro de documentación de la televisión concreta puede ayudar a la utilización de los mismos para control parental.

A continuación se extraerán los campos que aparecen en PB Core y que hacen alusión al control parental y se estudiarán en el mismo sentido; igualmente se actuará en cuanto a EBU. Por último se propondrá una ficha conjunta y relacionada con los datos obtenidos.

3.4.1 Minimum Data List

La Minimum Data List establece tres áreas de datos para la catalogación del documento televisivo: la de identificación, el área técnica y el área de derechos. El área de identificación contiene los elementos básicos para identificar el documento, entre ellos el título, considerado como la denominación ofrecida por el productor, pero también como aquellos otros títulos ofrecidos por el “archivero” cuando el título del documento no existe o ha desaparecido. La Minimum Data List ofrece tres clases de título según esta definición. Desde estas líneas se propone que exista un título descriptivo que facilite el conocimiento del contenido del documento en cuanto a control parental.

En el área técnica de la MDL se plantean los siguientes campos interesantes para el objeto de esta investigación: contenido y palabras clave. En cuanto al campo contenido se exige la realización de un resumen de la “materia descrita en una producción” y en cuanto a palabras clave, se trata de palabras o grupos de palabras, en algunos casos estandarizadas que caractericen y describan el contenido del documento.

En ambos casos el campo es útil al objeto de este estudio. La propuesta en cuanto a palabras clave consistiría en mantener listados de descriptores que se acogieran a los diversos sistemas de control parental existentes pero que fueran descriptivos y no sólo hicieran alusión al nivel de la audiencia por edades.

En lo referente al área legal se recomienda recoger los campos indicativos de los derechos de uso del documento, sin embargo no existe ningún campo que recoja información sobre la clasificación del documento en referencia al nivel de la audiencia o a advertencias referentes a clasificaciones por edades.

3.4.2 PBCore

PBCore cuenta con dos áreas preestablecidas que tienen que ver con el control parental de contenidos: PB Metadata Audience Level y PB Metadata Audience Rating. Ambos grupos pertenecientes a los elementos que definen el contenido intelectual del documento, en PBCore llamados PBCore Intellectual Content y recogidos bajo el epígrafe “Content Classes”. Tanto los metadatos de nivel de audiencia como los de clasificación de audiencia se consideran de importancia como para tener clase propia independientemente unos de otros. La diferencia entre el nivel de audiencia (AudienceLevel) y la clasificación de audiencia (AudienceRating) se verá a continuación:

El descriptor “Nivel de audiencia” o “AudienceLevel” identifica el tipo de audiencia al cual se dirige el contenido del documento; podría hablarse de un “nivel educativo”, para ello PBCore se vale de la lista utilizada por la Biblioteca del Congreso de Washington que agrupa los sectores educacionales.

Esta lista es la siguiente:

- K-12 (general) Pre-school (kindergarten)
- Primary (grades 1-6)
- Intermediate (grades 7-9)
- High School (grades 10-12)
- College
- Post Graduate
- General Education
- Educator
- Vocational
- Adult
- Special Audiences
- General
- Male
- Female
- Other

El listado es cerrado y nuestra propuesta sería definir notas de alcance de cada uno de los niveles que sirvieran para determinar en cada país las necesidades concretas. Es decir, se eliminarían los “cursos” y se cambiarían por otros datos más descriptivos, igualmente se propone que se actúe en lo referente a “hombres”, “mujeres” y “adultos” o “audiencias especiales”.

Por su parte, el descriptor “Clasificación de audiencia” o “AudienceRating” designa el tipo de usuarios para los que se juzga inapropiado el contenido del documento. Para ello se basa en las normas y estándares existentes que determinan los materiales apropiados o inapropiados para las diversas edades. PB Core combina en una sola lista las dos referencias de la industria del cine y televisión estadounidenses: las del

Vchip y las de la MPAA (para información sobre estos véase Urquiza: 2009; pp. 213-232). La propuesta en este caso sería añadir integrar otras listas a las ya existentes, adaptándolas al espacio paneuropeo además de al estadounidense.

23 En cuanto a obligatoriedad de uso, en ambos casos, la cumplimentación del código de metadatos para AudienceLevel y AudienceRating, es opcional, cuestión que, según nuestro criterio debería revisarse y convertirse en preceptiva.

3.4.3 EBU

Del mismo modo que PBCore es la aplicación de Dublin Core a los documentos audiovisuales en EE.UU., el EBUCore es la aplicación del mismo estándar a los documentos audiovisuales de los países pertenecientes a la Unión Europea de Radiodifusión²⁰.

En el estándar de la EBU, el control de contenidos recibe el nombre de “Content Alert” y se encuentra en el área “Type”, el área referente a la naturaleza o género del contenido del documento. Este área incluye términos que describen las categorías generales, funciones, géneros o niveles de agregación de contenidos y es de carácter recomendado; es decir no obligatorio pero sí conveniente.

En cuanto a las “Content Alerts”, éstas son de varios tipos:

- Ebu -Content Alert Scheme Code: En este caso se presentan los distintos códigos de alerta o de control parental existentes en Europa y se elige aquél que más interese, un ejemplo sería la elección del código NICAM en lugar de cualquier otro²¹.
- Tva – Content Alert: Recoge distintos tipos de contenido perfectamente categorizados y clasificados de forma que no dan lugar a errores interpretativos. Es el más completo de los códigos de control parental que hemos encontrado, así como el más flexible y el que nos parece más adecuado²².
- Intended Audience Code: Recoge la clasificación por edades y formación del espectador. No pertenece propiamente a los códigos de control parental, pero puede ser utilizado como tal para completar los otros campos mencionados²³.

3.5 Propuesta de ficha para rellenado y utilización como base para el control parental

La ficha de control parental que se propone aglutinaría los tres sistemas que se acaban de describir.

En primer lugar se recomendaría que el área en la que se recogiera la descripción del recurso fuera en el área técnica en la parte correspondiente a la descripción. En este lugar se recogerían los códigos del EBU Content Alert, el que más descende al detalle del contenido del documento, se podría recoger como campo cerrado seleccionable.

En cuanto al control que se realiza a través de los códigos de alerta de EBU y clasificación de audiencia de PBCore se propone aglutinarlos en un solo campo, logrando así un doble objetivo: tener juntos los códigos europeos y extraeuropeos y realizar un solo marcado para cualquier tipo de documento, más teniendo en cuenta que la televisión digital en Internet no tiene barreras por lo que sería adecuada una iniciativa universal conjunta.

Estos datos podrían aparecer en el área legal de la Minimum Data List, aunque también podrían estar en el control de contenido; lo que sí sería necesario es que fueran de obligada cumplimentación, no como ahora que son nada más “recomendables”.

Por último nos parece muy adecuado contar con el Intended Audience Code en relación con los niveles de audiencia del PBCore. Aunque hay que decir que parecen más exhaustivos los primeros, pertenecientes a EBU Core. Podría llegarse a un planteamiento conjunto de ambos campos. Este código iría ubicado en los campos de contenido.

Como conclusiones a este trabajo, podría decirse que:

1. Se hace necesaria una iniciativa consensuada que facilite el trabajo conjunto a nivel europeo para determinar los contenidos que deben ser marcados y el vocabulario para marcarlos a fin de lograr un etiquetado coherente, flexible y más eficaz que el actual y que impida errores en la posibilidad de acceso a contenidos no idóneos; evitando la ambigüedad.

2. Se recomienda la revisión de todos los procedimientos de marcado y etiquetado existentes en el mercado y de libre acceso desde el punto de vista de la interoperabilidad a fin de que puedan ser extensibles a otros sistemas distintos a la televisión como Internet, juegos, etc, con el objeto de seleccionar el más adecuado.

3. Se propone la realización (en futuros trabajos) de un modelo-base granularizando al máximo los ya descritos a fin de facilitar el estudio de las posibilidades de estandarización de los modelos de metadatos ya conocidos o utilizados en el control parental (EBU Scheme en su parte de alert Schemes; PBCore y los demás reseñados aquí).

4. Bibliografía

BULTERMANN, Dick. C.A. (2004) *Is It Time for a Moratorium on Metadata?* IEEE Multimedia, 11(4):10-17, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, Ca, USA, octubrediciembre 2004.

COX, Mike; Linda Tadic y Ellen Mulder (2006). *Descriptive Metadata for Television*. Elsevier Inc.

DAY'S, Michael (2001) "Metadata in a nutshell".

<http://www.ukoln.ac.uk/metadata/publications/nutshell/> [consultado febrero de 2011]

DURRELL, W.R. (1985). *Data Administration. A practical guide to data administration*. Mc Graw-Hill, 1985.

EBU Tech 3295. *The EBU Metadata Exchange Scheme version 1.2*. European Broadcasting Union, 2005.

EUROPEAN Broadcasting Union (EBU). Consultation publique de la Comisión europea sur le réexamen de la Directive “Télévision sans frontières” Contribution del UER Julliet, 2003.

FOULONNEAU, Muriel and Jenn Riley (2008). *Metadata for Digital Resources. Implementation, Systems Design and Interoperability*. Chandos Publishing.

JACKSON-MCCOY, Michelle (2008). *The “New” Tube. A Content Analysis of YouTube – the Most Popular Online Video Destination*.

JONG, Annemieke de (2001). *Los metadatos en el entorno de la producción audiovisual*. International Federation of Television Archives Fiat/Ifta.

<http://www.parentstv.org/PTC/publications/reports/YouTube/NewTube.pdf>
[consulta febrero de 2011]

KELLER, Daphne and Stefaan G. Verhulst (2000). *Parental Control in a Converged Communications Environment*. Self-Regulation Technical Devices and Meta-Information.

LAMARCA, M^a Jesús (2007). *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. <http://www.hipertexto.info> [consulta, febrero de 2011]

LUGMAYR, Artur, Samuli Niiranen y Seppo Kalli (2004). *Digital Interactive TV and Metadata. Future Broadcast Multimedia*. Springer.

MCGONAGLE, Tarlach (2007). *La protection de la dignité humaine Dans le secteur européen de l’audiovisuel*. Iris Plus. Observations juridiques de l’Observatoire européen de l’audiovisuel.

MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Eunsa.

MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Eva María (2002). *Metadatos y recuperación de información : estándares, problemas y aplicabilidad en bibliotecas digitales*. Ediciones Trea.

MUÑOZ GARCÍA, Juan José (2009). *Criterios de clasificación de contenidos audiovisuales para la protección de los menores. Análisis comparativo de la normativa de España, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Holanda*; en FUENTE COBO, C. (coord.) “Infancia y televisión: políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales”. Madrid, Fragua, pp. 160-212.

MUÑOZ SALDAÑA, Mercedes y Mora-Figueroa Monfort, Borja (2007). *La correulación: nuevos compromisos y nuevos métodos para la protección del menor de los contenidos televisivos. El caso holandés. La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 2007, ISBN 978-84-612-0082-3, pages. 421-438.

PALZER, Carmen (2003). *La classification horizontale des contenus audiovisuels en Europe. Une alternative à la classification multiple?* Iris Plus. Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

RECOMENDACIÓN 2006/952/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea [Diario Oficial L 378 de 27.12.2006].

UNE-ISO 15836 (2007). *Información y documentación. Conjunto de elementos de metadatos Dublin Core* (ISO 15836:2003)

URQUIZA GARCÍA, Raquel (2009). *Herramientas tecnológicas para el control parental de contenidos audiovisuales: el nuevo escenario digital en Estados Unidos*. En FUENTE COBO, C. (coord.) "Infancia y televisión: políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales". Madrid, Fragua, pp. 213-234.

VALKENBURG, Patti et al. (2002). *Kijkwijzer: The Dutch Rating System for Audiovisual Productions*. Communications 2002, vol. 27, no1, pp. 79-102.

CAPÍTULO 14

“Concienciación sobre la violencia de género a través del audiovisual. Un proyecto educativo para el alumnado, profesorado y familia”

Raya González, Pura (Escuela Superior de Comunicación de Granada).
praya@escogranada.com

Resumen.

La violencia de género es una lacra social que hay que erradicar y en ello juegan un papel determinante los medios de comunicación, la escuela y la familia. Esta comunicación recoge una experiencia, patrocinada por la Diputación de Granada, cuyo objetivo es prevenir conductas de maltrato psicológico en jóvenes hacia la pareja y en adolescentes hacia sus progenitores. La actividad consiste en dos talleres, uno para padres y madres y otro para alumnado. En este último se trabajará a partir del visionado de un cortometraje titulado “Pero si yo no he hecho nada” y de cuestionarios rellenados por los estudiantes.

Palabras clave: Violencia de género, Educación, Comunicación Audiovisual, Concienciación, Prevención

Abstract: The domestic violence is a social blight that it is necessary to eradicate and in it they play a determinant paper the mass media, the school and the family. This communication gathers an experience supported by the Deputation of Granada, which aim is to anticipate conducts of psychological mistreatment in young women towards the pair and in teenagers towards his progenitors. The activity consists of two workshops, one for parents and mothers and other one for student body. At the latter one will be employed from the viewed one of a qualified short "But if I have not done anything" and of questionnaires refilled by the students.

Keywords: Domestic Violence, Education, Audio-visual Communication, Raising Awareness, Prevention

1. Introducción.

La violencia de género se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de la sociedad española de los últimos años, pero, pese a ello, no se logra erradicar. Es más, desde 2003, los índices de mortalidad por esta lacra social han aumentado progresivamente. En los últimos diez años, 555 mujeres han perdido la vida en España debido a esta causa, 8 de ellas, en lo que llevamos de 2011. Pocos casos se han observado de violencia de las mujeres contra los hombres, pues mientras una de cada cinco mujeres es víctima de un hecho de estas características, la población masculina sólo se ve afectada por ello en un 5%.

Hoy día, según el Observatorio de la Violencia de Género, el segundo motivo por el que se ingresa en prisión es la violencia de género, si bien 400.000 mujeres están siendo maltratadas en nuestro país. No obstante, tal y como indica el III Informe

Internacional Violencia contra la Mujer en las Relaciones de Pareja del Instituto para el Estudio de la Violencia Centro Reina Sofía, España es uno de los países del mundo donde menos féminas son asesinadas por sus parejas. En 2006, se registró una media de 2,8 homicidios por cada millón de mujeres, un dato que nos sitúa en el puesto 24 de 35 países que se compararon.

1.1 Conceptualización

Para referirse en España a la violencia contra la mujer se utilizan diferentes términos, sobre todo, en los medios de comunicación. En la IV Conferencia sobre la Mujer que celebró la Organización de Naciones Unidas en 1995 en Beijing (China), se consideró violencia contra la mujer *“todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño de naturaleza física, sexual o psicológica, incluyendo las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad para las mujeres, ya se produzcan en la vida pública o en la privada”*.

Según DÍAZ-AGUADO, M. y MARTÍNEZ ARIAS, R. (2002: p. 161), se entiende por violencia doméstica

“aquel tipo de violencia, ya sea física, sexual y/o psicológica- en este último caso, si se produce de manera reiterada- ejercida sobre la/el cónyuge o la persona que está o haya estado ligada al agresor por una relación de afectividad o sobre aquellos miembros de la familia que forman parte del mismo núcleo de convivencia”.

La violencia de género, la Ley orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género, la define como *“manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres que se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia”*.

Por su parte, la Asociación de Ayuda a Víctimas de Agresiones Sexuales y Violencia Doméstica, habla de violencia machista como la que los hombres ejercen contra las mujeres por motivo de género.

1.2 Un poco de historia

Según PORTABELLA, A. (2003: p. 9), la violencia contra la mujer (de cualquier tipo) forma parte de la lógica de la sociedad patriarcal que vivimos desde hace siglos y, para muchos, aún presente en este momento. A mediados del siglo XIX, la diferencia de género se había convertido en uno de los elementos que definía a la sociedad. El rol de la mujer quedaba definido en clave de subordinación, dependencia y sumisión.

En la época de la Ilustración, se enfatiza la igualdad política. En la Revolución Industrial, se producen grandes cambios políticos y sociales, y a finales del siglo XVIII y principios del XIX, aparecen las primeras pinceladas de feminismo y de otros movimientos reformadores, siendo a principio del siglo XX cuando aparecen las primeras ideas y teorías feministas más consolidadas que tratan de conseguir la igualdad y el respeto de la mujer.

El descubrimiento de los malos tratos en España surge en los años 80, cuando el gobierno socialista crea el Instituto de la Mujer a través de la Ley 16/1983, de 24 de octubre, que impulsó, a través de medidas legislativas y gubernamentales, la eliminación y penalización de la violencia contra la mujer. Fue entonces cuando se crearon centros de información para la mujer y las primeras casas de acogida. Años más tarde, las comunidades autónomas establecieron su propio Instituto de la Mujer.

Desde la Organización de Naciones Unidas son numerosos los documentos editados que critican la discriminación por razones de sexo que sufren, en su mayoría, las mujeres. En 1975 aparecieron las primeras reflexiones sobre el tema, si bien en 1995 se aprobó la Declaración para la Acción y la Plataforma para la Acción contra la Violencia de Género, que introdujo sanciones penales, civiles, laborales y administrativas en las legislaciones nacionales con el fin de castigar y reparar los daños causados a las mujeres víctimas de cualquier tipo de violencia, así como mecanismos institucionales a fin de que las mujeres pudieran denunciar en condiciones de seguridad y confidencialidad los actos de violencia cometidos contra ellas.

1.3 Medidas legales. La Ley Integral contra la Violencia de Género

Ana Orantes no ha sido la única mujer asesinada por su ex pareja en España, pero sí que su caso impulsó la consideración de los malos tratos como lacra social y las primeras medidas políticas para hacer frente a la situación. Esta granadina falleció a manos de su ex marido (la roció con gasolina y la quemó viva) el 17 de diciembre de 1997 tras denunciar públicamente su caso en el programa “De tarde en tarde”, de Canal Sur TV.

Sólo 17 días después de este suceso, el gobierno andaluz diseñó un Plan de Actuación para erradicar la violencia de género que fue aprobado por el Pleno del Parlamento de 12 de febrero de 1998 y que se extrapoló el resto de la nación.

Ya en 1999, la Ley Orgánica 14/1999 consiguió incluir las primeras modificaciones al Código Penal y a la Ley de Enjuiciamiento criminal, entre las que destacan la posibilidad de la pena accesoria de prohibición de aproximación del agresor a la víctima, la tipificación como delito de la violencia psíquica habitual y el poder ejercer de oficio la acción penal en los supuestos de faltas.

Más tarde, el gobierno andaluz puso en marcha un nuevo Plan de Acción para los años 2001-2004 que incluía medidas de prevención y sensibilización, de atención a las víctimas y de coordinación institucional, mientras que en marzo de 2001, el Consejo General del Poder Judicial aprobó una serie de recomendaciones para mejorar la respuesta del sistema de justicia penal a este fenómeno y promulgó el II Plan Integral de Acción contra la Violencia Doméstica 2001-2004.

El 26 de septiembre de 2002, se constituyó el Observatorio sobre Violencia Doméstica, que en julio de 2003 pasó a denominarse Observatorio contra Violencia Doméstica y de Género y el 2 de agosto de 2003 entra en vigor la Orden de protección a la víctimas de la violencia doméstica a través de la Ley 27/1993.

Pero, sin lugar a dudas, la reforma legal más importante llevada a cabo en nuestro país para luchar contra la violencia contra las mujeres es la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género. Esta Ley fue aprobada unánimemente por el Congreso de los Diputados y se enfoca la violencia de género de un modo integral y multidisciplinar, empezando por el proceso de socialización y educación. Como recoge su artículo I, busca “*establecer medidas de protección integral cuya finalidad es prevenir, sancionar y erradicar esta violencia y prestar asistencia a sus víctimas*”. A partir de esta ley, existen órdenes de protección que permiten dictar al momento medidas cautelares penales como el alejamiento, y civiles como la atribución de la vivienda familiar para que pueda cesar la convivencia sin que la víctima se quede en la calle. Destacan también actuaciones de coordinación entre jueces y policías, servicios de teleasistencia y localización y juzgados especializados.

En cuanto a las penas impuestas a los agresores, esta Ley agrava la imputación de dos a cinco años de prisión por lesiones, se suspende el régimen de visitas del agresor a los hijos y las coacciones leves son penadas de seis a 18 meses de cárcel.

Según el Consejo General del Poder Judicial, el balance de los 5 años de puesta en marcha de esta Ley Integral es el siguiente: Se acordaron casi 141.000 órdenes de protección, fueron condenados más de 145.000 acusados y las denuncias aumentaron un 17%.

2. El proyecto educativo “pero si yo no le he hecho nada...”

The screenshot shows a YouTube interface. The main video is titled "Pero... si yo no le he hecho nada" and has 272,651 views. Below the video player, there are buttons for "Me gusta", "Guardar en", "Compartir", and "<Insertar>". To the right of the video, there is a list of related videos with their respective view counts:

- AI SLAM IENTO**: 579 reproducciones
- DES CONSIDERACIÓN**: 152 reproducciones
- ABUSO EMOCIONAL**: 2296 reproducciones
- CONTROL**: 823 reproducciones
- CELOS**: 561 reproducciones
- MINIMIZAR, NEGAR, CULPAR**: 210 reproducciones
- COACCIÓN**: 38394 reproducciones

2.1. Datos

Un estudio sobre prevención de la violencia de género en la adolescencia realizado por el Ministerio de Igualdad en 335 centros educativos de las 17 comunidades autónomas y a través de encuestas a más de 11.000 estudiantes (con una media de edad de 17 años) y a 2.727 profesores y profesoras, puso de manifiesto en julio de 2010 que un 76,15% de las adolescentes y un 64,7% de los adolescentes tienen

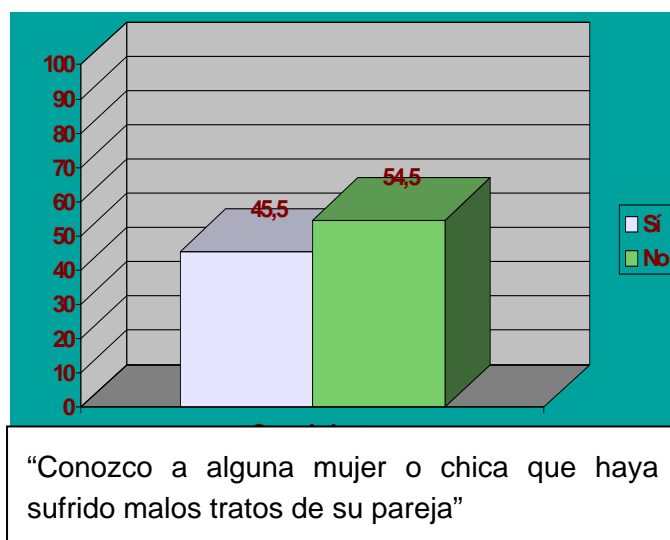
buena protección frente a la violencia de género y rechazan el uso de todo tipo de violencia y actitudes sexistas.

Además, el 27,7% de los centros educativos encuestados ya tratan en el aula y con las familias el fenómeno e impulsan medidas preventivas contra el mismo, si bien apuestan por actuar con los chavales antes de la edad media en que inician relaciones de pareja, que son los 13 años, según las respuestas obtenidas en este estudio.

Para los docentes, las medidas consideradas como más eficaces para mejorar la eficacia del tratamiento escolar de este tema son:

- Disponer de materiales que faciliten el tratamiento de este tema en el aula (85,2%).
- Formación especializada sobre prevención de la violencia del profesorado desde una perspectiva integral que incluya la violencia de género (84,2%).
- Mejora del Plan de Acción Tutorial para incrementar su impacto en estos temas (83,4%).
- Formación especializada del profesorado sobre coeducación y prevención de la violencia de género (81,3%).
- Implantación o mejora del Plan de Convivencia, incluyendo estos temas de forma sistemática y generalizada (80,5%).

El asesor externo de la Asociación de Ayuda Psicológica Comunitaria (A.P.C.) y miembro del Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento de la Facultad de Psicología de la Universidad de Granada, Sergio Ruiz Arias, elaboró encuestas en institutos de la provincia granadina que dieron como resultado que el 16% de los chicos se reconocen agresores y el 45% de las personas encuestadas conoce situaciones de maltrato. En cuanto a las chicas, el 55% perciben cierta posibilidad de ser maltratadas mientras que el 20% considera haber sido ya víctimas. Dichas encuestas se pasaron después de que un agresor impartiera una charla en los centros educativos que participaron en el proyecto.



2.2. Planteamiento inicial

La Asociación de Ayuda Psicológica Comunitaria (A.P.C.), preocupada por la violencia de género, presentó un proyecto enmarcado en la campaña provincial de

prevención 2010 de la Delegación de Igualdad de la Diputación de Granada. Se pensó que la mejor manera de atraer al público al que iba dirigido, jóvenes de entre 13 y 17 años, era a través de un cortometraje que calara en ellos, con el que se sintieran identificados.

La actividad propuesta se diseñó a partir de dos talleres: uno para alumnos (impartido en horario de mañana) y otro para padres y madres (en horario de tarde). El objetivo, exponer de forma cercana y realista cómo se llegan a desarrollar conductas de maltrato psicológico tanto en jóvenes hacia la pareja como en jóvenes a sus propios progenitores en el ámbito familiar.

El primer taller está pensado para la divulgación, sensibilización, prevención, información, formación y asesoramiento en la detección precoz de conductas abusivas de jóvenes hacia la pareja incidiendo especialmente en conductas de maltrato psicológico. En el taller se van tocando todos aquellos puntos que son la base de la violencia machista y que habitualmente se presentan en hombres que llegan a ser condenados por violencia de género: distorsiones sobre el papel de la mujer, sobre el funcionamiento de una relación de pareja, sobre los privilegios masculinos, en general, sobre la igualdad entre mujeres y hombres. Estos aspectos son la base de la violencia de género y por ello tienen que ser abordados desde una intervención preventiva.

Mediante la proyección del guión del cortometraje “*¡Pero si yo no le he hecho nada!*” y un posterior debate en grupo, se pretende que los/as alumnos/as identifiquen situaciones de riesgo y sepan cómo actuar ante aquellos comportamientos que pueden derivar en maltrato psíquico. La idea es pasar cuestionarios tanto antes como después de visionar el vídeo. El modelo de encuesta (anónima) es el siguiente:

Fecha				
Pueblo/ciudad:				
Sexo	Hombre		Mujer	
Edad				
¿Tengo novio/a?				
Si		No		
¿Creo que en alguna ocasión he sido víctima del maltrato?				
Nada	Un poco	A veces	Bastante	Mucho
¿En el futuro puedo ser víctima de maltrato?				
Nada	Un poco	A veces	Bastante	Mucho
¿Creo que en alguna ocasión he sido maltratador?				
Nada	Un poco	A veces	Bastante	Mucho
¿En el futuro puedo ser maltratador?				
Nada	Un poco	A veces	Bastante	Mucho
¿Conozco alguna amiga que haya sufrido malos tratos de su pareja?				
Si	No			
¿Conozco algún amigo que haya maltratado a su pareja?				
Si	No			

DESPUÉS DE VER EL CORTOMETRAJE				
¿Creo que en alguna ocasión he sido víctima del maltrato?				
Nada	Un poco	A veces	Bastante	Mucho
¿En el futuro puedo ser víctima de maltrato?				
Nada	Un poco	A veces	Bastante	Mucho
¿Creo que en alguna ocasión he sido maltratador?				
Nada	Un poco	A veces	Bastante	Mucho
¿En el futuro puedo ser maltratador?				
Nada	Un poco	A veces	Bastante	Mucho
¿Conozco alguna amiga que haya sufrido malos tratos de su pareja?				
Si	No			
¿Conozco algún amigo que haya maltratado a su pareja?				
Si	No			

El segundo taller, pensado para prevenir la violencia de hijos en el ámbito familiar, está dirigido a grupos de progenitores. Hoy día, ha aumentado el número de denuncias por este fenómeno y, en consecuencia, la cifra de ingresos de jóvenes en Centros de Reforma por este tipo de delitos. Lo curioso es que esta problemática se desarrolla en familias con un nivel socioeconómico medio-alto.

En estos casos, los progenitores víctimas de sus hijos, principalmente la figura materna, ven cómo el comportamiento del joven consigue crear un clima de miedo y dominancia, controlando así la dinámica familiar e imposibilitando el desarrollo armónico y fluido de las funciones parentales. La familia se cuestiona entonces su actuación por temor a las represalias del menor.

Además, se contempla la posibilidad de llevar a cabo actividades paralelas en el aula que busquen que el alumnado tome conciencia de la violencia de género a través del uso de las Nuevas Tecnologías y los Medios de Comunicación. En este sentido, se prevé que los estudiantes desarrollen pequeños vídeos (cortometrajes) que reflejen su visión sobre esta lacra social y participen en una exposición fotográfica y la elaboración de un gran mural a partir de recortes de prensa acompañados de redacciones textuales. Todo, relacionado con la misma temática.

La actividad sobre la que recae un peso especial es la del cortometraje. Los alumnos se dividirán en grupos, escribirán un guión, buscarán a los personajes de la historia y las localizaciones y, después, editarán los brutos grabados. Al mismo tiempo, durante la grabación de este vídeo, otro grupo de trabajo desarrollará la práctica fotográfica. Después, cambiarán los roles.

2.3 El cortometraje

El cortometraje “Pero si yo no le he hecho nada”, que también se insertará en las parrillas de televisiones locales y autonómicas cuenta la historia de una pareja de jóvenes, un chico y una chica, que explican ante la cámara varias situaciones por las que ha atravesado su pareja y que les han generado conflicto, dando cada miembro su versión. La grabación es “colgada”, no se sabe por quién, en una red social (Tou Tube) y su difusión genera un gran debate social, hasta el punto que la noticia salta a los medios de comunicación. A partir de este acontecimiento, se recaba la opinión de las personas más cercanas, como el padre de él y la madre de ella, así como la declaración de especialistas y el sentir de la calle.

La finalidad de este vídeo es mostrar determinadas conductas de abuso emocional, sobre todo el maltrato psicológico, que configuran una relación de pareja insana, apoyándose en la formación del ciclo de la violencia que describe L. Walker y que contempla tres fases: de acumulación de tensión, de agresión y de luna de miel o arrepentimiento.

Por otra parte, se ha empleado el Modelo The Duluth Currículum (Domestic Abuse Intervention Project) basado en el modelo de control y poder que cree que el maltratador se comporta violento para mantener dentro de la relación de pareja el control y el poder y no porque pierda el control de sus emociones.

Con esta herramienta, se pretende que los jóvenes tomen conciencia de que en toda agresión física hay previamente alguna agresión psíquica que hay que saber identificar a tiempo. Por tanto, con este proyecto se busca la prevención primaria y la detección precoz de conductas abusivas para evitar situaciones de riesgo. Tras visionar el cortometraje, en el debate se abordarán aspectos que son la base de la violencia de género: distorsiones sobre el papel de la mujer, el funcionamiento de una relación de pareja y privilegios masculinos, entre otros.

La estructura del cortometraje consta de 5 partes: Enamoramiento, Conductas de abuso emocional (aislamiento, desconsideración, abuso emocional, control, celos, minimizar, negar y culpar y coacción), Discusión, Perdón y noticias de Televisión.

Otros elementos que contribuyen a que el cortometraje y su mensaje calen en los adolescentes es su estética. Se diseñaron diálogos con un lenguaje propio de ese tramo de edad, igual que la letra y el ritmo de la música (hip hop) y, en general, la estética del vídeo.

2.4 Conclusiones

Actualmente, se están valorando los resultados obtenidos de las encuestas y se está preparando el material didáctico correspondiente al resto de actividades englobadas en el proyecto educativo expuesto y que, tras su finalización, servirán para extraer conclusiones con las que contribuir a concienciar sobre la violencia de género a futuras generaciones desde la Escuela.

3. Bibliografía

DÍAZ-AGUADO JALÓN, M. y MARTÍNEZ ARIAS, R. (2002) *Guía de buenas prácticas para paliar los efectos de la violencia contra las mujeres y conseguir su erradicación*. Unión Europea. Instituto de la mujer. Madrid.

MEDINA, J. (2002) *Violencia Contra la mujer en la pareja: investigación comparada y situación en España*. Tirant lo Blanch. Valencia.

PORTABELLA, A. (2003) *Razón de ser de los malos tratos. Crisis de valores. Violencia doméstica*. Taurus. Barcelona.

Web Observatorio de la Violencia de Género
<http://www.observatorioviolencia.org>
http://www.observatorioviolencia.org/upload_images/File/DOC1279095177_Vg_adolescencia.pdf
http://www.observatorioviolencia.org/upload_images/File/DOC1290772991_OVG_Informe_5_anos.pdf

CAPÍTULO 15

“La recepción de las imágenes de sufrimiento y muerte en la sociedad del espectáculo y sus efectos morales”

Linde Navas, Antonio (Universidad de Málaga).
alindenavas@gmail.com

Resumen.

En este trabajo se indaga la recepción social de las imágenes de sufrimiento, muerte y dolor, tanto en el mundo de la información como en el más amplio de la comunicación, relacionándola con algunas características de la sociedad del espectáculo. Asimismo, se estudiará el impacto de los cambios inducidos por la revolución digital. Se pretende demostrar que los nuevos contextos de recepción pueden desvirtuar o modificar el carácter subversivo de esas imágenes, así como los efectos morales que solían acompañarlas en tiempos pasados, provocando transgresiones al derecho a la intimidad y a la propia imagen de las personas.

Palabras clave: ética de la comunicación; imágenes de sufrimiento y muerte; derecho a la intimidad; sociología de la comunicación.

Abstract: In this work is investigated the social reception of images of suffering, death and pain as much within the information world as in the wider context of communication, relating it with some characteristics of the society of the spectacle. Likewise, we will study the impact of changes induced by the digital revolution. We intend to demonstrate that the new contexts of reception can distort or modify the subversive character of these images as well as the moral influences that used to accompany them in the past, bringing about transgressions to the right to privacy and the own image of people.

Key words: Ethics of communication, images of suffering, violence and death, right to privacy, sociology of communication.

Llegó el momento en que el sufrimiento de los demás ya no les bastó: tuvieron que convertirlo en espectáculo (NOTHOMB, E., 2007: p. 9)

Por costumbre. Nos volvemos ciegos por costumbre (BOLAÑO, R. 2004: p. 553)

1. Paradojas en la sociedad del espectáculo

Si la ciudadanía considera un derecho fundamental mirar la realidad de forma integral, ¿cómo defender el derecho de las personas no de verse privadas de su intimidad, de su dolor o de su pena?

¿Qué se debe mostrar y qué no en una tragedia humana? ¿Dónde está el límite entre información y sensacionalismo?

¿Es lícito que el periodismo de denuncia atente contra el derecho a la intimidad de un ser indefenso para concienciar al mundo sobre su desgracia?

¿Por qué nos fascinan las imágenes de sufrimiento, muerte y dolor? ¿Es algo de hoy, exclusivamente vinculable a la sociedad espectáculo?

¿De qué manera afecta a los jóvenes espectadores las escenas de crueldad y sadismo de muchas películas de cine como *Saw*, *Hostel* y otras? ¿Alimentan determinados programas televisivos y videojuegos la agresividad y la violencia?

Es imposible dar cumplida respuesta a estas cuestiones en una investigación de estas dimensiones. Pero sí nos vamos a referir a algunas características de la sociedad del espectáculo, que Lipovetsky sitúa en lo que ha denominado «era hipermoderna» (2006), que determinan la recepción y los efectos sociales de estas imágenes.

Nos preguntábamos si la atracción por la representación de lo terrible, lo cruento, el sufrimiento o la muerte es algo específico de nuestro tiempo o de nuestra sociedad. No lo es. Desde la Antigüedad tenemos testimonios elocuentes del interés, y a veces de la malsana satisfacción, que produce en muchas personas la visión de imágenes o espectáculos de especial crudeza o truculencia: *La sangre deleita una libido de miradas crueles* (san Cipriano, *Ad Donatum*, 7), alimenta la voluptuosidad, dice Prudencio (*Contra Símaco*, I, 383); genera el arrebató (furor), la crueldad (saevitia) y el impudor (impudicitia), denuncia Tertuliano (*De spectaculis*, 19, 1) (Citas en MARZANO, M. 2010, p. 74). Asimismo, está ampliamente documentada la delectación ante espectáculos sangrientos (circo romano, tormentos y ejecuciones públicas). Por otro lado, el tratamiento espectacular del sufrimiento ha sido parte sustantiva del arte occidental a lo largo de toda su historia (SONTAG, S. 2003, p. 93). Para algunos autores, el interés por este tipo de imágenes hunde sus raíces en nuestros propios fundamentos antropológicos pues *la muerte, la violencia y el sexo es lo que aún conservamos de nuestro pasado de animal racional* (ELÍAS, C. 2004, p. 83).

Lo sorprendente, lo que habría que explicar, son las tendencias paradójicas, algunas aparentemente contradictorias, que se dan en nuestro tiempo. Declinan los grandes valores tradicionales y el sentido fuerte del deber, pero, al mismo tiempo, nos implicamos, más que nunca, en causas solidarias y humanitarias (voluntariado, ONGs, ayudas a damnificados). Nos compadecemos con el sufrimiento del otro lejano al tiempo que somos indiferentes al del otro cercano. Nos molesta el asalto de imágenes de miseria, hambrunas, dolor, muerte, pero al tiempo queremos verlo todo. Además consumimos esas imágenes en formatos sensacionalistas, en abigarrada mixtura junto a temas frívolos... y casi inmediatamente lo olvidamos todo. Proliferan todo tipo de seriales, videojuegos, películas que muestran una violencia extrema, acogidos con fruición, sobre todo entre los más jóvenes, pero nos mostramos sensibles ante el más leve sufrimiento de una mascota.

Para entender esas paradojas sería preciso recordar algunas líneas de fuerza de nuestra sociedad. Una de ellas es el individualismo que, junto al igualitarismo democrático y al interés por el bienestar, determinan a veces la compasión y otras muchas la emoción fácil. La universalización de los derechos humanos y de la educación ha contribuido a cambiar nuestra sensibilidad moral, que nos hace percibir como moralmente intolerables espectáculos y conductas que hasta hace poco tiempo se consideraban normales. Por otro lado, los avances tecnocientíficos, especialmente en el ámbito de la medicina, han redundado en una mejora extraordinaria de las condiciones de vida, lo que se proyecta en la creciente importancia que se da al bienestar, al

hedonismo, al consumo, a la búsqueda de sensaciones nuevas. Todo esto da lugar a sociedades del espectáculo, donde sus miembros alcanzan una madurez socialmente reconocida a edades cada vez más avanzadas, volcados en el entretenimiento, en el disfrute y dispuestos a divertirse hasta morir. De la añeja y triste concepción de la vida como valle de lágrimas se ha pasado a la alegre y banal del mundo como parque temático.

La entronización del bienestar, del consumo y de la diversión como notas esenciales de la felicidad del ciudadano no nos debe hacer olvidar que, paradójicamente, la dinámica del individualismo refuerza la tendencia a la identificación con el otro. Tocqueville hablaba de una compasión general por todos los miembros de la especie humana. Gracias a la fantasía de la igualdad y al culto al bienestar, los individuos se sienten más conmovidos por el espectáculo del sufrimiento ajeno: esto es lo que está en la base de las diversas reacciones de indignación, del aumento de las críticas contra la explotación de los sentimientos por los medios de información, de las nuevas formas de altruismo y de generosidad, no por menos “obligatorias” menos reales (LIPOVETSKY, G. 2006: pp. 125-6)

2. Intimidad y derecho a la imagen

Vivimos en un mundo de imágenes y muchas informaciones sobre desastres naturales, catástrofes humanitarias, violencia y guerra no se entenderían de manera adecuada si no las acompañaran fotografías. Hay buenos motivos que justifican la divulgación en los medios de comunicación de este tipo de imágenes:

1. Las imágenes pueden tener alto valor informativo. No publicarlas o no incluirlas en una noticia sería una omisión respecto al derecho del público a recibir información de forma completa y, además, podría conllevar pérdida de credibilidad del medio.
2. La divulgación de imágenes de dolor y sufrimiento concita en numerosas ocasiones la solidaridad de las gentes y de los gobiernos, lo que además es una condición necesaria para superar la situación de postración en que los damnificados o dolientes se hallan.
3. Las imágenes pueden ser un medio para desvelar la verdad, para luchar contra la injusticia, para dar voz y visibilidad a los pobres y los desheredados de este mundo. Es, además, una cuestión de justicia.
4. Las imágenes constituyen un factor de vigilancia y control que fuerza a quienes ejercen la violencia a enfrentarse a la opinión pública.

Dicho lo anterior habría que precisar que algunas imágenes pueden provocar rechazo, por su crudeza o por las circunstancias en que han sido tomadas. En nombre de la libertad de información se defiende a veces lo que no es más que voyeurismo practicado a costa de la intimidad de los demás en situaciones de sufrimiento o pena. Generalmente este tipo de violaciones se da en los países más pobres del mundo. Cuando vemos determinadas fotos de damnificados o dolientes no podemos sino estar de acuerdo con Susan Sontag, cuando dice que *la mayor parte de las representaciones de cuerpos atormentados y mutilados incitan interés lascivo. Todas las imágenes que exponen la violación de un cuerpo atractivo son, en alguna medida, pornográficas* (2003: p.111). Por ello señala la ensayista que quizá las únicas personas con derecho a ver imágenes de sufrimiento extremo son las que pueden hacer algo para aliviarlo o los

que pueden aprender de ellas. *Los demás somos mirones, tengamos o no la intención de serlo* (2003: p. 53).

Algunos reporteros avalan estas observaciones. Ser fotoperiodista, dice Arturo Pérez Reverte, *es una licencia ideal para ir a donde quiero ir: acción, adrenalina, arte efímero. Me libra de responsabilidades y me hace turista de élite. Puedo mirar, al fin. [...] Ninguno de los dos hacemos fotoperiodismo ético. ¿Quién lo hace?* (2006: p. 186). Marinovich, en un excelente libro sobre la profesión del reportero gráfico, llama a este profesional *mirón afortunado* (2002: p. 26) y *voyeurista* (2002: p. 277). *No hay nada más eficaz –escribe– que una cámara para disponer de inmunidad para curiosear* (2002: 36).

La serie de imágenes que han incurrido en graves conculcaciones del derecho a preservar la intimidad y una imagen digna sería interminable. Me referiré, sólo a título paradigmático, a algunas de las más recientes: así, las que circularon por nuestros medios en mayo de 2004, cuando unas riadas dejaron más de 270 muertos en una zona fronteriza entre la República Dominicana y Haití; o las que se divulgaron tras asolar un huracán la misma isla en 2007. Imágenes de víctimas de la violencia en Ciudad Juárez (México, 2009). Más recientemente, en octubre y noviembre de 2010, imágenes de personas apaleadas, agonizantes, en las calles de Haití, donde se había extendido una grave epidemia de cólera. O las imágenes que dieron cuenta de la muerte de cientos de jóvenes aplastados en una avalancha humana en Camboya (2010).

Llama la atención que en tragedias como la del 11-S en Nueva York, en el que un atentado terrorista destruyó las Torres Gemelas y acabó con la vida de miles de personas, los medios no publicaron imágenes como las mostradas en Haití. El trato que se da a la imagen de las víctimas es mucho más respetuoso en los países avanzados que en los pobres. Determinadas imágenes de víctimas y dolientes acarrearían, para aquellos que las toman y divulgan, denuncias judiciales si se tratara de ciudadanos de países ricos. La falta de garantías legales y jurídicas hace que, en cambio, si esas personas lo son de países pobres, no haya ningún problema en mostrarlas en lamentables condiciones físicas, desnudas o semidesnudas, masacradas. Quienes defienden este tipo de cobertura mediática arguyen que son precisamente estas imágenes las que provocan la respuesta solidaria del mundo entero, necesaria para superar estas tragedias. De cualquier manera habría que llegar a un punto de equilibrio en el que, por un lado, las imágenes sean informativas y, por otro, no sean vejatorias, ofensivas o morbosas.

3. Sensacionalismo

Actualmente es un problema el tratamiento sensacionalista, alarmista o frívolo, que convierte las imágenes de sufrimiento, violencia y muerte en entretenimiento. Si en algunos espectadores este tratamiento provoca morbo y satisfacción egoísta, entre los más provoca desensibilización, indiferencia, o bien hipersensibilización, miedo y angustia. El mundo actual no es más cruel o violento que el de épocas pretéritas; sin embargo el aluvión de imágenes y videos al que los medios someten a los espectadores crean en éstos el sentimiento de que vivimos en un mundo caótico y desgraciado. Como ante muchas de esas desgracias no podemos hacer nada, nos sentimos defendemos con la indiferencia. En la novela *Los optimistas*, encontramos ecos de esta idea:

El corazón se vuelve de piedra cuando la pena es excesiva.

- *Ya, así es como sobrevive el corazón* (MILLER, A. 2007: p. 21)

Aunque esta problemática parece muy específica de nuestro tiempo, algunas reflexiones de la literatura universal demuestran que no es así, como estas de Melville, en su obra maestra *Moby Dick*:

La idea o la imagen de la miseria, hasta cierto límite, evoca nuestros mejores afectos; pero, en algunos casos en particular, si se sobrepasa esa línea, ya no sucede lo mismo. Yerran los que afirman que esto es siempre debido al egoísmo inherente al corazón humano. Más bien se desprende de una cierta falta de esperanza para remediar el mal excesivo e innato. Para un ser sensible, la pena supone muchas veces dolor. Y cuando por fin uno se da cuenta de que esta pena no aporta una ayuda efectiva, el sentido común ordena al alma que se deshaga de ella. (2007: p. 45)

Resulta preocupante la banalización de imágenes truculentas en entornos de entretenimiento donde *la violencia se encuentra a merced de una puja exponencial de finalidad sensacionalista* (LIPOVETSKY, G. 2009: p. 90). La exposición repetida y sensacionalista de las imágenes de miseria, violencia y dolor, han potenciado la insensibilización, la trivialización. Y eso lleva a que cada vez haya que difundir imágenes de mayor dureza. Roberto Bolaño abre su novela *2666* con una cita de Baudelaire en la que el poeta francés acertó a conectar el tedio de la existencia cotidiana con la delectación malsana: *un oasis de horror en medio de un desierto de aburrimiento*. Es el tipo de vivencia de la que hablan los propios fotoperiodistas:

Si preguntas a los profesionales por qué insisten en hacer periodismo de guerra, algunos de ellos te dirán que por una razón profesional: deber de informar. Pero quizá hay algo más: la atracción del abismo, la atracción de lo abominable [...] la aventura como huida de la costumbre, escape de lo cotidiano, alejamiento de la melancolía que nos despierta en el alma la repetición interminable de los tediosos hábitos que conforman eso que llamamos una vida normal y civilizada» (REVERTE, J. 2004: p. 394)

Actualmente los medios lo muestran todo, a ritmo de vértigo. La saturación de imágenes sensacionalistas, el culto al cambio por el cambio y el dinamismo cada vez más vertiginoso de las imágenes, que sobre todo ha impuesto la televisión, dificultan la reflexión y la fijación de lo verdaderamente importante. Todo pasa tan fugazmente que las más impactantes imágenes son olvidadas en pocos días, si es que, frente a la competencia de la publicidad o de los juegos de realidad virtual, se les presta alguna atención.

4. Estética e imágenes de dolor

Las posibilidades de reproducción y difusión que los medios técnicos permiten (foto, cine, simulación por ordenador) están en el origen de la cultura de masas y de la estetización general de la vida. Los medios de comunicación y la publicidad, que suelen tener presentes criterios de belleza o de atractivo formal, han influido poderosamente en los gustos estéticos de nuestra época, e incluso en la propia noción de belleza. Tanto el arte como esta democratización estética están presentes en el ojo y en la mente de muchos fotoperiodistas y en los de la ciudadanía. La dimensión estética está presente en muchas fotografías de guerra, muerte o sufrimiento. Incluso en la publicidad hay una clara vocación artística o esteticista en el tratamiento de temas de sufrimiento y muerte en campañas como las de Oliviero Toscani para Benetton o, actualmente, en algunas de las

campañas de Steven Klein para D&G. Muchas fotos tienen los caracteres principales atribuidos canónicamente a cualquier objeto estético: intensidad, unidad, complejidad; tensión entre lo particular y lo universal; carácter simbólico; concentración de significado (LINDE, A. y otros, 1999: pp. 51-56).

Actualmente, fotos de dolor y sufrimiento se exponen en galerías de arte, situadas por tanto en otro contexto y haciendo de ellas objetos estéticos. Susan Sontag se manifestó en contra de este tipo de reutilización de las imágenes: *parece un acto de explotación mirar fotos horribles del dolor de otras personas en una galería de arte* (2003: p. 139). En sentido parecido afirma el ex reportero y novelista Arturo Pérez Reverte: *en un mundo donde el horror se vende como arte, [...] donde convivir con las imágenes del sufrimiento no tiene relación con la conciencia ni la compasión, las fotos de guerra no sirven para nada* (2006: pp. 226-7). Un ejemplo puede mostrar hasta dónde puede llegar nuestro interés por la violencia y su reutilización al servicio de fines estéticos: en 1905, Fu Tchu-Ki, hallado culpable del asesinato de un príncipe en la lejana China, fue torturado y muerto siguiendo un lentísimo ritual que consistía en trocear en cien partes su cuerpo. El descuartizamiento fue seguido por un público fascinado por esta cruel tradición y por un fotógrafo anónimo que captó la secuencia en una serie de fotos atroces, la primera de las cuales se publicó por primera vez en Europa en 1913. A partir de esas fotos el artista chino Chen Chieh-Jen realizó una película que reconstruye el terrible suceso y que exhibió en la edición de PhotoEspaña de 2004 («El País», 12/06/2004. Suplemento cultural: p. 18).

Siempre habrá un inevitable encuentro de lo ético y lo estético en las imágenes de sufrimiento, violencia y muerte porque el lenguaje de la imagen refleja de la manera más expresiva estas experiencias. Como señala Furio Colombo, el reportero gráfico ha de identificar en una imagen el instante de mayor fuerza expresiva, emotiva o trágica; ha de captar el centro de una historia a través de un lenguaje mínimo. Es el punto extraordinario en que el fotógrafo capta lo que Roberto Bolaño llamaba la *elocuencia del dolor* (2004, p. 1075). El dilema que se plantea en el punto de encuentro entre lo estético y lo ético es que muchas imágenes, si no son estéticas, no nos llegan moralmente pero, si lo son, provocan una experiencia estética antes que moral en el espectador.

5. El impacto digital

Cámaras digitales, móviles, nuevas herramientas de edición e Internet han puesto al alcance de cualquier ciudadano la producción y envío de imágenes por el mundo. Este escenario genera nuevos problemas relacionados con la garantía de derechos, especialmente la injerencia en la imagen de las personas y en su intimidad. Asimismo, afecta a la recepción por el público de imágenes de sufrimiento, muerte y dolor. A continuación nos centramos en varios ámbitos en que el impacto digital tiene efectos relevantes, tanto positivos como negativos.

El primero de esos ámbitos es el uso que se da a las posibilidades de transmisión de imágenes. Algunos hablan de periodismo ciudadano; otros, por el contrario, de la invasión de un nuevo tipo de mirón que alimenta el voyeurismo. Personas que tienen la capacidad técnica para fisgonear, pero sin la responsabilidad y los límites morales o deontológicos que se les supone a los profesionales.

Entre lo más positivo, la expansión de Internet ha aumentado exponencialmente las posibilidades de la vídeo- denuncia. Por ejemplo, en 1992 el músico Peter Gabriel fundó la organización Witness (literalmente, Testigo), una iniciativa a favor de los derechos humanos y del desarrollo de los pueblos. Esta organización comenzó a repartir cámaras de vídeo y a enseñar su uso en comunidades que estaban sufriendo abusos por parte del poder o en las que se registraban violaciones graves de los Derechos Humanos. El lema de la organización era bien expresivo: *Míralo, Fílmalo, Cámbialo*. En la actualidad, los trabajos de Witness tienen su propio canal de distribución en Internet (Fuente: <http://www.zentolos.com/?p=1905> Visitado: 05/06/2009).

Pero no todo es tan edificante. En una sociedad crecientemente infantilizada, que tiene como objetivo la diversión permanente, a menudo las grabaciones se han convertido en un juego de exhibicionismo impúdico, vaciado de cualquier dimensión moral. De un tiempo a esta parte proliferan en Internet imágenes de sexo o borracheras, escenas de acoso escolar, peleas, actos de vandalismo o de violencia gratuita. Las personas que fotografían o graban, con gran inmadurez e irresponsabilidad, lo consideran sólo un divertimento atrevido. Lo que es más grave: a veces, la agresión o el acto vandálico se realiza únicamente con el objetivo de ser grabado o difundido (como en las secuencias de *happy slapping*). Se trata de una banalización del sufrimiento, de la violencia, incompatible con un mínimo respeto a la dignidad humana.

Existe en parte de la ciudadanía una tendencia a ver el mundo como si se tratara de un *reality show*. He aquí un ejemplo: hace unos años, la sección digital de uno de los grandes periódicos españoles, «El País», incorporó una sección para que los internautas, convertidos en improvisados reporteros gráficos, enviaran imágenes sacadas por ellos mismos de eventos que llamaran su atención. El éxito de esta sección, llamada *Yo, periodista*, hizo que también se publicara en papel. Un indignado lector, que se vio envuelto en un grave accidente de tráfico ocurrido en 2007, escribió las siguientes consideraciones al Defensor del Lector:

Envíenos sus crónicas, nos pide el apartado *Yo, periodista*, y efectivamente, los lectores responden con fotos y sus impresiones de sucesos. Hoy (por el 10 de agosto) toca la foto de un accidente en la AP-7, en el que yo estuve presente y, por muy poco, implicado. Tuve que hacer el primer frenazo, vi cómo se incendiaron los camiones, vi cómo saltaron de ellos los sobrevivientes, y vi cómo un inglés se jugó la vida para salvar a una de las dos chicas alemanas. Tras el accidente acudieron centenares de espectadores, todos ellos con cámara o móvil para hacer fotos. Hubo un pequeño altercado cuando un camionero se enfrentó a los cazaespectáculos, diciendo con toda la razón que allí se había muerto un compañero suyo y que es falta de respeto tirar tanta foto. Pero los fotógrafos se fueron alternando, e incluso desde el otro lado de la carretera, casi una tercera parte de los viajeros en sentido contrario filmaron o fotografiaron el suceso. Para el álbum de fotos de vacaciones, supongo. No hace falta decir que me preocupa este sensacionalismo. (LARRAYA, J. M. «El País», 26/08/2007: p. 11)

La exhibición de imágenes y videos de dolor y violencia ha tenido, a veces, un efecto positivo de concienciación y denuncia; otras ha actuado como un boomerang, provocando la denuncia contras los autores y divulgadores de las imágenes. Sin

determinadas imágenes y grabaciones, la sociedad aún seguiría desentendiéndose de algunos problemas muy graves:

El video del matón descerebrado de Santa Coloma pateando a una adolescente ecuatoriana en el metro de Barcelona ha modificado la percepción de la violencia racista; o los casos de unos pijos entreteniéndose en quemar a un mendigo dentro de un cajero automático; o las carreras suicidas de coches; o la droga entre críos; y por supuesto los episodios reiterados de violencia escolar. Durante años, la violencia en los colegios ha sido silenciada por las autoridades académicas, censurada bajo el posibilismo buenista de la retórica oficial, pero grabación tras grabación han acabado con esa ficción de la vieja pedagogía progre, obligándoles al fin a ver las cosas como son, como cualquiera puede ver que son. Basta dar al botón de play. (LEÓN, T. 2007: p. 19)

Los cambios digitales han afectado a la tradicional concepción del fotoperiodismo de guerra. Si en el pasado fotografiar la guerra era algo exclusivo de los periodistas gráficos, en la actualidad los soldados fotografían su guerra, intercambian imágenes y las envían por correo electrónico a todo el mundo. Se produce la situación paradójica de que los propios combatientes o los civiles que asisten a actos de crueldad, de violencia o tortura, son quienes divulgan los documentos gráficos más influyentes, en tanto que los profesionales de la información tienen todo tipo de limitaciones y censuras por parte del poder, lo que convierte a menudo su trabajo en irrelevante. Desde la ya lejana experiencia de Vietnam, el poder no está dispuesto a perder guerras por culpa de los periodistas y ha tomado prevenciones. Pero aún no ha reaccionado ante la imprevista avalancha de imágenes que pueden circular instantáneamente por Internet. Veamos un ejemplo ya clásico, donde se dan la mano la denuncia, el efecto boomerang y un preocupante trasfondo moral: el de las fotografías de las torturas de soldados norteamericanos a presos iraquíes en la prisión de Abu Ghraib. Algo que llamó la atención era que quienes grabaron sus propias tropelías no veían nada condenable en las imágenes. Para ellos, simplemente, era divertido y por eso querían que mucha gente las viera. Susan Sontag, en un amplio reportaje, vinculó este tipo de esparcimiento con algunas claves culturales, en principio de Estados Unidos, pero que podrían extenderse al resto de la cultura occidental, donde la violencia, los asesinatos, el erotismo (o la pornografía) forman parte sustancial del espectáculo que se brinda en los videojuegos y, en general, en Internet. Y concluye: *lo que estas fotografías ilustran es tanto la cultura de la desvergüenza como la reinante admiración a la brutalidad contumaz* («El País», 30/05/2004. Cuadernillo dominical: pp. 1-4.).

Finalmente, esta revolución digital ha puesto de una manera efectiva el horror al servicio del terrorismo. A través de Internet el terror llega a los aterrorizados sin filtros, en versión original. Los independentistas chechenos fueron los primeros, en 2000, en filmar los asesinatos de rehenes. A partir de esa fecha la realización y la difusión de vídeos macabros se multiplicaron, siendo utilizados por los islamistas como herramienta de propaganda. En 2004, se publicó en Internet el asesinato de Nicholas Berg y la decapitación de Kim Sun-Il por terroristas iraquíes. Los vídeos macabros instrumentalizan a la vez a las víctimas y a los espectadores. A las víctimas por razones obvias, pero también a los espectadores.

¿Qué ocurre cuando una imagen muestra la realidad sin ninguna forma de mediación, como en el caso de los vídeos macabros? ¿Cómo puede el

espectador contrabalancear la “fascinación” frente a la violencia y la muerte, cuando la crueldad se expone en estado bruto? [...] El que mira no puede ni distanciar sus emociones ni esclarecer sus juicios; el abismo provocado por la realidad de la violencia no se ve contrarrestada por ningún filtro. (MARZANO, M. 2010: pp. 65-69).

Hay algo en común entre los que miran con complacencia los vídeos contemporáneos y los espectadores de los juegos crueles de la antigua Roma. Cabe cuestionarnos si realmente nos hemos librado, durante los dos milenios que nos separan, de esa mirada obscena.

6. TV y cine

Actualmente la televisión y el cine empiezan a competir con Internet en mostrarlo todo.

El cine de terror juega con la pulsión escópica, con el deseo incontrolable de ver lo prohibido [...] Cuatro películas emblemáticas lo ilustran: *The ring* y *Dark water* de Hideo Nakata, *Audition* de Takashi Miike, las tres japonesas, *The eye*, de Danny Pang y Oxide Pang Chun (Hong Kong). Tres de ellas hablan del ver o tienen relación con el voyeurismo» (IMBERT, G. 2009)

Para Imbert, la peligrosidad del cine de terror al que pertenecen todas las películas citadas está en el grado inaudito de hipervisibilidad que alcanza: la de los síntomas del horror (su inscripción en el cuerpo) y la de los miedos invisibles, factor de desestabilización emocional.

En la televisión, series como *The walking dead*, que nos presenta a un héroe de corte clásico que vive en un mundo dominado por zombis, tienen cada vez más adeptos. Se ha conseguido adaptaciones de estética gore del cómic ya que la televisión tiene actualmente la capacidad técnica de representar de forma realista las vísceras, la carne en descomposición, las heridas más brutales.

Ahora bien, parece más grave el fenómeno de las películas de cine con elevadas dosis de crueldad. Uno de estos filmes, *Saw VI*, fue calificado como película X por su apología de la violencia. El protagonista de las entregas de *Saw* es un asesino en serie que obliga a sus víctimas a automutilarse o a matar a algún compañero para salvarse. Se trata de cine macabro, sádico, truculento. En *Hostel* hay millonarios que pagan por provocar dolor a personas indefensas. Según la revista *New York Magazine* se trata de tortura pornográfica. *REC*, *La Huérfana*, *El destino final 3D*, *Jennifer's Body*, *Arrástrame al infierno*, *The Descent 2*, *Infectados*, *Expediente 39* son otros tantos títulos de este cine que algunos califican de insano.

Para algunos no se trata de algo peligroso pues la gente sabe distinguir la realidad de la ficción. El sociólogo Fermín Bouza sostiene que la violencia social no tiene nada que ver con la literatura, el arte o el cine, sino con la estructura social. Aunque reconoce que a veces hay actos excepcionales de niños desequilibrados que imitan acciones que han visto en el cine. En una línea parecida se manifiesta Lipovetsky: *La violencia del cine funciona sin duda mucho más como desahogo catártico que como modelo digno de imitación* (2009: p. 88)

Sin embargo, Guillermo Cánovas, de la asociación en defensa de los menores *Protégeles*, no opina de esta forma:

Por cada estudio en el que se dice que las personas no son sensibles a la violencia que ve en los medios hay tres que demuestran que sí lo somos. Negarlo es como negar la existencia de la publicidad. Todos hemos aceptado que con 40 segundos se puede influir sobre la gente. Pensar que algo que dura una hora y media no puede ser absurdo. (BELINCHÓN, G., 2009)

El psicólogo Luis Muiño, cree que el impacto psicológico de las películas duras depende más bien de la narrativa que transmiten: *hay películas que aunque son duras funcionan bien a nivel psicológico porque difunden narrativas sanas. Ciudad de dios, por ejemplo, es una película dura y muy realista pero que difunde una narrativa sana: se puede salir de la cadena de la violencia*. En cambio, películas como *Saw* son insanas porque transmiten una narrativa sádica. (BELINCHÓN, G., 2009)

En otra época, señala Gilles Lipovetsky, la violencia se trataba como un tema integrado en un conjunto más significativo: adolescentes rebeldes, los gánsters y la mafia, conflictos sociales, la jungla urbana. Las cosas cambiaron cuando la violencia empezó a filmarse por sí misma» (2009: 87). Productos audiovisuales como los que estamos comentando ponen en escena una estética y una cultura de la violencia pura.

Todo esto puede tener unas connotaciones aún más delicadas en el caso de los videojuegos que representan el daño a otros seres humanos. El lenguaje del videojuego es más potente que el cine en la representación de la violencia porque el jugador se implica más, es un protagonista que no se limita a contemplar sino que actúa.

6. Conclusiones

Hay un reto difícil para el profesional que trabaja con estas imágenes: *por un lado, dar testimonio del acontecimiento e inscribirlo en la memoria colectiva y, por el otro, hacerlo de manera que no caiga en el sensacionalismo ni en la pornografía de la violencia, que no sirva a la gratificación ni insensibilice éticamente* (MONEGAL, A. 2007: p. 31) Difícil tarea, como hemos visto, pues, aunque se le suponga honestidad y competencia al fotógrafo, hay factores que escapan totalmente a su autonomía, como tipo de programa o de formato, contexto de recepción, etc.

Para que las imágenes no pierdan su impacto moral es esencial que los espectadores las miren reflexivamente y, para ello, es muy importante que la imagen esté contextualizada, que se explique en el texto o en el audio su significado; pero, al mismo tiempo, que aporte algo que no se haya dicho ya y que no sea tan desagradable o tan fuerte que, o bien sirva para provocar el morbo del receptor, o bien genere el abandono del resto de la información. Dotar de contexto a una información es decisivo para que un mensaje sea informativo o quede en puro sensacionalismo. Una adecuada contextualización facilita que la ciudadanía acepte mejor la publicación de fotografías con gran carga emocional.

Los jóvenes han crecido en un mundo pletórico de imágenes, que se suceden vertiginosamente. Están por ello afectados de lo que podríamos llamar, siguiendo a Rovira, *presentismo*. *Crecen en una suerte de presente permanente sin relación alguna con el pasado del tiempo en el que viven* (ROVIRA, B. 2002: p. 455). Por todo ello, es

preciso reeducar la mirada, introducir el *tempo lento* de la reflexión en la contemplación de estas imágenes. Los profesores podemos utilizar educativamente este tipo de imágenes como estímulo para movilizar la reflexión (LINDE, A. 2007). Las imágenes de sufrimiento, violencia y muerte nos plantean a menudo serios conflictos de valores morales y de derechos: valor verdad frente a valor responsabilidad; derecho a la propia imagen, frente a derecho a la información; protección de menores o protección del derecho a la privacidad, frente a exigencias de justicia o de solidaridad. Estas imágenes pueden ser usadas como un medio de educación moral para la ciudadanía democrática pues incitan a menudo a los jóvenes estudiantes a discutir problemas morales, grandes valores de nuestra cultura (libertad, verdad -o veracidad-, justicia, responsabilidad, solidaridad, servicio) y derechos proclamados en declaraciones internacionales y constituciones democráticas (derecho a la intimidad y a la propia imagen, derechos de los menores de edad, derecho a la información, etc.).

Una cosa es la compasión y otra la emoción fácil, el aturdimiento emocional por lo sensacional, que no conlleva reflexión ni conduce a acción para el perfeccionamiento moral de los individuos o de la sociedad. Hoy tendemos a caer en esto último. Como han mostrado recientemente científicos de la mente, tenemos una base neurofisiológica para la empatía (neuronas espejo) pero eso es sólo un punto de partida que puede ser educado en un sentido o en otro: *la sensibilidad ante la desgracia lo es todo salvo una pasión «original»*. Si no se enseña a los niños las consecuencias de los actos de crueldad y el sufrimiento que pueden causar al otro, no es posible ninguna experiencia interior de la compasión (MARZANO, M. 2010: p. 88) Por el contrario, podemos concluir que la banalización de la violencia y la exhibición del sufrimiento ajeno, en un entorno de ocio, como algo de lo que se puede disfrutar, sólo puede tener efectos muy negativos en la sociedad en general y en una de las partes más vulnerables de la misma, como son sus miembros más jóvenes.

7. Bibliografía

BELINCHÓN, G. y C. PÉREZ-LANZAC (2009) *¿Es insano el cine de terror sádico?*, en «El País», 31/10/2009 (Disponible en http://www.elpais.com/solotexto/articulo.html?xref=20091031elpepisoc_1&type=Tes Visitada enero de 2011)

BOLAÑO, R., (2004) 2666. Barcelona. Anagrama.

COLOMBO, F. (1997) *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona. Anagrama.

ELÍAS, C. (2004) *Telebasura y periodismo*. Madrid. Ediciones libertarias.

IMBERT, G. *Terror y juego con los límites*, en «El País», 31/10/2009 (Disponible en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Terror/juego/limites/elpepusoc/20091031elpepisoc_2/Tes Visitada, enero de 2011)

LEÓN, T. (2007) *Dándole al play* en «Sur», 14/11/2007: 19.

LINDE, A. L. MARTÍN *et alia* (1999) *Prágmata. Filosofía I*. Madrid. McGraw-Hill.

LINDE, A. (2007) *El periodista moral. Dilemas de la información y la comunicación*. Huelva. Ediciones Grupo Comunicar.

LIPOVETSKY, G. (2006) *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona. Anagrama.

LIPOVETSKY, G. y S. SERROY (2009) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona. Anagrama.

MARZANO, M. (2010) *La muerte como espectáculo*. Barcelona. Tusquets.

MONEGAL, A. (Comp.) (2007) *Política y po(ética) de las imágenes de guerra*. Barcelona. Paidós.

NOTHOMB, A. (2007) *Ácido sulfúrico*. Barcelona. Anagrama.

PÉREZ–REVERTE, A. (2006) *El pintor de las batallas*. Madrid. Alfaguara.

REVERTE, J. (2004), en M. LEGUINECHE y G. SÁNCHEZ *Los ojos de la guerra*. Barcelona. Plaza y Janés.

ROVIRA, B. (2004), en M. LEGUINECHE y G. SÁNCHEZ *Los ojos de la guerra*. Barcelona. Plaza y Janés.

SONTAG, S. (2003) *Ante el dolor de los demás*. Madrid. Alfaguara.

SONTAG, S., (2004) *Imágenes de la infamia*, en «El País», 30/5/2004. Cuadernillo dominical, pp. 1-4.

CAPÍTULO 16

“¿Cómo los medios informativos catalanes tratan a las personas jóvenes? Análisis de situación e instrumentos de mejora”

Figueras Maz, Mónica (Universitat Pompeu Fabra)
monica.figueras@upf.edu

Mauri de los Ríos, Marcel (Universitat Pompeu Fabra)
marcel.mauri@upf.edu

Resumen

Los medios de comunicación tienen una parte importante de responsabilidad en la creación de estereotipos. Son muchos los grupos sociales afectados por estos estereotipos y uno al que se ha prestado muy poca atención ha sido el de las personas jóvenes. Esta comunicación presenta los resultados de un amplio estudio empírico realizado en Cataluña sobre el tratamiento informativo de las personas jóvenes en prensa, internet, televisión y radio. La investigación se ha complementado con entrevistas en profundidad a periodistas y agentes de juventud. El proyecto ha culminado con la elaboración de un conjunto de recomendaciones para paliar la imagen de los jóvenes en los medios.

Palabras clave: Periodismo, juventud, deontología, estereotipo

Abstract: The media has an important part of responsibility in the creation of stereotypes. Many social groups are affected by these stereotypes and one that has received very little attention has been young people. This paper presents the results of a empirical research conducted in Catalonia on the media coverage of the young people in press, internet, television and radio. The research has been supplemented with extensive interviews. The project has culminated in the development of a set of recommendations to overcome the image of young people in the media.

Keyword: Journalism, youth, deontology, stereotype

1. Introducción

Los medios de comunicación tienen una función social primordial en una sociedad democrática como es garantizar el derecho a la información de todos los ciudadanos. Sin embargo, el ejercicio de este derecho colectivo a menudo colisiona con otros intereses ya sean individuales o de grupo. En las últimas décadas, y de forma paradójica, se ha ido consolidando un periodismo que ha hecho de la información espectáculo y sensacionalismo, a la vez que se ha desarrollado una conciencia profesional responsable que apela a no publicar a cualquier precio, sino que vela por las consecuencias que puede comportar la acción periodística. Este periodismo basado en el rigor y la responsabilidad ha estado atento a las demandas de protección y defensa que

diversos colectivos víctimas de desigualdades sociales, (mujeres, personas homosexuales, víctimas del terrorismo, etc.) han ido haciendo públicas.

También las personas jóvenes pueden ser consideradas como uno de estos grupos atendiendo a las desigualdades de acceso y tratamiento estereotipado en los medios de comunicación. Varios colectivos de jóvenes han denunciado el tratamiento recibido y se han sentido en varias ocasiones víctimas de unos medios de comunicación, que, por un lado, ensalzan los valores de la juventud en un sentido abstracto (y habitualmente en la publicidad y el consumo) y, al mismo tiempo, contribuyen, conscientemente o no, a la propagación de estereotipos de la juventud. La responsabilidad en la creación de estereotipos es sin duda compartida por muchos agentes. Y acaba afectando muchos grupos sociales, desde oficios a nacionalidades. Pero son precisamente las estigmatizaciones que recaen sobre los llamados "colectivos socialmente desfavorecidos" las que pueden resultar más peligrosas ya que no todos los grupos sociales han tenido ni tienen las mismas oportunidades de aparecer en los medios de comunicación y, cuando lo hacen, el tratamiento recibido no suele ser el adecuado para evitar estos estereotipos. El poder socializador de la prensa, la radio, la televisión y ahora internet es evidente y más si se tiene en cuenta que está a su alcance crear y / o reproducir estereotipos o bien intentar romperlos.

Desde diversas instancias juveniles, como los organismos públicos y gobiernos, pero también desde la universidad (GIRÓ, 2003; ALCOCEDA, 2007; LUZÓN ET AL., 2009; etc.) se ha ido alertando de que el tratamiento informativo de las personas jóvenes gravita en torno a las noticias negativas, del moralismo y del sensacionalismo.

Esta comunicación es resultado del proyecto "Medios de comunicación y jóvenes", una investigación del GRP- Grup de Recerca en Perdioidisme de la Universitat Pompeu Fabra conjuntamente con la Secretaría de Juventut de la Generalitat de Cataluña. El proyecto implicó hacer un estudio y una propuesta de mecanismos de intervención, uno de los cuales -el decálogo- ya se ha implementado.

Los objetivos del estudio que recoge esta comunicación son evaluar el tratamiento informativo que reciben las personas jóvenes en los medios de comunicación de más audiencia de Cataluña y apreciar las diferencias según medios o ámbitos periodísticos, para conocer de forma rigurosa cuál es la imagen de los y las jóvenes que se proyecta en los espacios informativos. Complementariamente, se elaboró una propuesta de diferentes mecanismos e instrumentos que ayuden a un tratamiento adecuado de las personas jóvenes en estos espacios y la concreción de uno de ellos, el decálogo de recomendaciones dirigido a profesionales de la comunicación.

Finalmente, cabe remarcar el carácter participativo del proyecto. En cuanto al estudio, la metodología de análisis incluyó entrevistas en profundidad a los agentes implicados, periodistas y responsables de medios, y también técnicos y concejales de juventud. En cuanto al diseño de los mecanismos y la elaboración de los decálogos, se hicieron varios seminarios y sesiones con un grupo de trabajo integrado por expertos del ámbito periodístico y de juventud.

2. Marco teórico

Cada ciencia social que ha abordado el fenómeno de la juventud - antropología, sociología, psicología, ciencia política o ciencias de la educación- ha aportado una perspectiva específica al concepto. Para bien o para mal, la dimensión interdisciplinar de la juventud le confiere polisemia de interpretaciones.

La insistencia en intentar definir la juventud ya no tiene sentido hoy en día; es difícil definir el concepto porque existen jóvenes tan dispares como los puede haber entre el colectivo adulto. La realidad de los jóvenes es tan plural que de la misma manera que no se habla "de adultez", no se debería hablar genéricamente de juventud, no sólo porque existen personas jóvenes muy diversas entre sí sino porque una misma persona joven pasa por varias fases a lo largo de la etapa (FIGUERAS, 2008). Hay más diferencias entre dos personas jóvenes que entre una joven y una adulta (ELZO, 1999: p. 46). La juventud no es una categoría homogénea y, en este sentido, es difícil comprenderla desde fuera sin prejuicios. Esta imposibilidad de una definición cerrada sitúa la juventud como un mosaico, al tiempo que cambiante y plástico. Desde la perspectiva de la reproducción social, la juventud es el proceso iniciático a la vida adulta que implica transmitir recursos y habilidades a la nueva generación para generar el modelo que se cree mejor para la colectividad a través de las instituciones socializadores tradicionales. Esta transición va desde la heteronomía a la autonomía (la independencia económica y familiar), proceso que se ha alargado en los últimos tiempos y que, por primera vez, dura más que la infancia. La visión tradicional de la juventud como un momento de tránsito para llegar a lo deseable, la vida adulta, ha quedado obsoleta y la juventud ha ganado entidad propia. Es casi más relevante "estar en la juventud" que "pasar por ella" (MARTÍN SERRANO Y VELARDE, 2001).

Ser joven no es sólo aprender a ser adulto sino también desarrollar el rol de joven. Lo juvenil deja de ser únicamente la preparación para dejar de serlo y cobra entidad propia. Hoy, medios de comunicación, nuevas tecnologías e industria del ocio y consumo aportan nuevos significados identitarios a las personas jóvenes que, junto con el grupo de iguales, otorgan una nueva dimensión a la juventud.

La juventud se puede entender como metáfora, dice Feixa (1999), en el sentido de reflejo de la sociedad donde se enmarca. La persona joven recoge y refleja todos los cambios estructurales y coyunturales que se producen en la sociedad. Los estilos de vida de la juventud no son más que "la imagen cóncava de los modos propios de vivir de los adultos" (RUIZ DE OLABUÉNAGA, 1998: p. 303). Los miedos y esperanzas del mañana se basan en los y las jóvenes de hoy y, por ello, el tema 'juvenil' suele ser polémico y de interés.

Según Feixa, para que exista la juventud deben existir, por un lado, las condiciones sociales, es decir, las normas, los comportamientos y las instituciones que distinguen a los jóvenes de otros grupos de edad y, por el otro, una serie de imágenes culturales, es decir, valores, atributos y ritos asociados específicamente a los jóvenes. Y, en este sentido, los medios de comunicación tienen mucho que decir. A menudo se les configura una identidad fija o unos rasgos diferenciales propios, a veces totalmente opuestos: la juventud es idealista ya la vez, materialista, dinámica y, al mismo tiempo, pasiva ... La juventud en los medios de comunicación tiene asociadas dos grandes imágenes contrapuestas: la idealizada, a menudo a la publicidad (la juventud como valor, ya sea desde el punto de vista estético, de salud o de estilo de vida) o la estigmatizada, a menudo los espacios informativos (personas egoístas, violentas, sin

valores ...). Las opiniones adultocráticas sobre la juventud se transmiten a través de los medios de comunicación, entre otras instituciones, y generan una visión determinada, normalmente sesgada, sobre el colectivo.

2. 1 Criterios periodísticos y principio de justicia

Desde la deontología y la ética periodística existe una conciencia crítica y una reflexión profesional sobre la necesidad de hacer una información responsable que se ajuste a los valores tradicionales del periodismo y que no pise los derechos individuales y colectivos. En una propuesta de taxonomía de estos principios periodísticos propuesta por Salvador Alsius (1998), se pueden clasificar los valores deontológicos en cuatro grupos: verdad, libertad, responsabilidad y justicia. Cada uno de estos cuatro principios agrupa en su interior un conjunto de normas, criterios y recomendaciones que los códigos deontológicos nacionales, estatales e internacionales recogen.

Cuando hablamos del tratamiento informativo de colectivos específicos, como pueden ser los jóvenes, hay que buscar en el apartado de justicia las recomendaciones de cara a hacerles un tratamiento que sea lo más adecuado posible. Este principio no consiste en ser 'justo' en cierto sentido sino en favorecer que aquellos grupos sociales que parten con desventaja puedan recibir desde los medios un trato positivo o adecuado que contribuya a modificar o transformar la percepción social que de ellos se tiene. Son lo que llamamos 'colectivos socialmente desfavorecidos'.

Si bien es cierto que son muchas las instituciones responsables de la creación de estereotipos, los medios de comunicación también tienen su parte de influencia en la construcción y reproducción de roles dentro de la información tal y como ya indicaba Walter Lippmann en 1922. En el ámbito de la comunicación, han sido la publicidad y la ficción los géneros que han recibido más críticas en esta construcción de estereotipos aunque la información tampoco queda exenta.

La espectacularización y simplificación de la información que se lleva a cabo desde diversos medios de comunicación añadida a la personificación e invasión de la esfera privada que hacen algunos periodistas, contribuye aún más a la creación de estereotipos. A esto hay que sumar un afán, a menudo poco reflexivo, de dotar de contenido diferencial el 'quien' de la información: indicar la nacionalidad, la etnia o la condición sexual pero también la edad del protagonista de una noticia muchas veces no aporta información relevante y, en cambio, puede conllevar el peligro de la esterotipación, sobre todo si la noticia tiene connotaciones negativas. Un enfoque periodístico que remarque excesivamente las diferencias y no ponga el acento en las semejanzas, siempre mayoritarias, puede acabar comportando incomprensión entre grupos y contribuir a la discriminación y exclusión social.

Por todo ello, es frecuente encontrar en códigos nacionales, internacionales e incluso en normas deontológicas de los propios medios referencias directas para dispensar un tratamiento justo a colectivos como las mujeres víctimas de violencia machista o de atentados terroristas. En otros casos, como los homosexuales o las personas inmigradas, las referencias en los códigos éticos no son tan abundantes ni directos por lo que desde los propios colectivos se ha optado por impulsar recomendaciones dirigidas a los profesionales de la información. En cuanto a jóvenes, las referencias a cómo se debe elaborar información sobre ellos son casi inexistentes con el agravante de que son

también muy pocos los documentos no ya nacionales sino incluso a escala internacional como son escasas las propias recomendaciones impulsadas desde instituciones juveniles que orienten a los periodistas sobre cómo hacer información del colectivo.

3. Metodología

El análisis de contenido como técnica de investigación ha sido muy utilizada en la investigación científica de los medios de comunicación, porque es muy útil para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones (BERELSON, 1952: p.18) y porque se puede, a partir de ciertos datos, hacer inferencias reproducibles y válidas (KRIPPENDORFF, 1990: p. 28).

Esta técnica de análisis sirve para poner de manifiesto el sistema de valores y representaciones sociales de los mensajes de los emisores. A veces los valores y representaciones aparecen de manera consciente, haciendo un ejercicio de persuasión, pero muchas otras veces se divulgan de forma no pensada, sin pretensión de adoctrinamiento. Sea de una u otra, el análisis de contenido, especialmente con respecto a los valores, las ideologías y las visiones del mundo, es una técnica muy apropiada porque se encuentra "a medio camino entre la determinación objetiva y la interpretación hermenéutica (...) Se trata, pues, de una técnica de investigación derivada de métodos comprensivos "(BERRIO, 1999: p. 121-122).

En este estudio se realiza, por un lado, un análisis temático cuantitativa que permite describir sistemáticamente la presencia y ausencia de las categorías seleccionadas y, por otro, un análisis de contenido cualitativo y semiótica que permite valorar la dirección o toma de posición y la intensidad respecto de las variables prefijadas en función de los intereses de estudio.

3.1 Muestra

La muestra seleccionada de medios informativos para analizar la han constituido los dos diarios de información general, los dos diarios gratuitos y los dos diarios digitales líderes de audiencia en Cataluña; el diario general, gratuito y digital líder en el sector local-comarcal; y la radio y televisión líderes en dicha comunidad. Las cifras de audiencia y difusión de estos medios que han permitido establecer cuáles eran los líderes han obtenido a partir de los datos de la tercera oleada de resultados de octubre de 2008 del Barómetro de la Comunicación y la Cultura⁷³ aplicadas en el territorio de Cataluña. Se ha analizado la totalidad de los contenidos de los periódicos y todos los

s informativos diarios de la radio y la televisión analizadas.

En concreto, los medios analizados fueron:

		Medio
Prensa catalana	General	<i>La Vanguardia; El Periódico de Catalunya.</i>
	Gratuïta	<i>ADN; 20Minutos.</i>
	Digital	<i>Vilaweb; 3cat24.cat</i>
Prensa local	General	<i>El Punt</i>
	Gratuïta	<i>Més Tarragona.</i>

⁷³ El Barómetro de la Comunicación y la Cultura es una encuesta trimestral sobre consumo de medios que se realiza a 40.000 ciudadanos catalanes.

	Digital	<i>Osona.com</i>
Radio		<i>Catalunya Ràdio.</i>
Televisión		<i>TV3.</i>

El periodo analizado ha comprendido un año (del segundo semestre de 2008 al primer semestre de 2009) dentro del cual se han investigado tres semanas aleatorias que representan las diversas temporadas de programación (otoño-invierno-verano): del 29 de septiembre al 5 de octubre de 2008, del 2 al 08 de febrero de 2009 y del 20 al 26 de julio de 2009. Las semanas escogidas son aleatorias si bien se ha tenido en cuenta que en el período de análisis no se hubiera producido ningún hecho de gran excepcionalidad informativa que pudiera condicionar la muestra.

3.2 Criterios de selección de la muestra

La muestra anteriormente descrita contempla el análisis de 20.121 noticias, de las cuales 1.399 (7%) son sobre jóvenes⁷⁴ y se han analizado en profundidad. Se han incluido todas aquellas informaciones periodísticas en las que aparecía alguna persona joven, o sea, individuos de edades comprendidas entre los 15 y 29 años (franja de edad utilizada por la Secretaría de Juventud).

Si bien en el estudio se han incluido, por tanto, todas aquellas informaciones con presencia de personas jóvenes, se ha considerado oportuno tratar pero no cruzar con el resto de noticias las piezas de la sección de deportes. La alta presencia de jóvenes en las noticias sobre deportes puede condicionar la muestra y sesgar sus resultados.

3.3 Criterios de análisis

A partir de la muestra seleccionada se procedió a un vaciado de los resultados obtenidos a través del programa de análisis de datos SPSS para estudiar los siguientes aspectos:

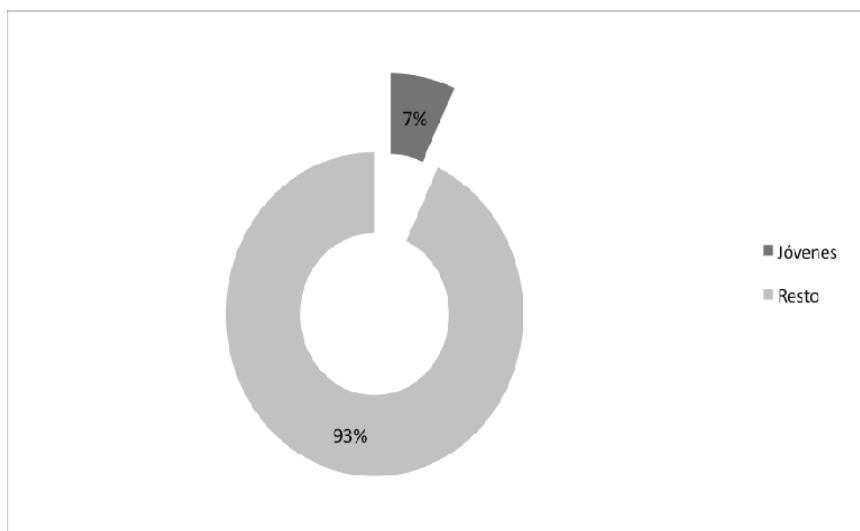
- Ausencia / presencia de jóvenes;
- Tiempo / páginas dedicadas a informaciones sobre personas jóvenes;
- Ubicación en secciones y temas de estas noticias;
- Perfil (sexo, nacionalidad ...) de los protagonistas;
- Uso o no de fuentes juveniles;
- Actitud del narrador respecto a las personas jóvenes;
- Roles narrativos que ocupan los jóvenes en las noticias.

4. Resultados

Un 7% (1.399) de las noticias que se publican en los 11 medios analizados tratan sobre jóvenes, mientras que un 93% (18.722) no hacen referencia, sobre un total de 20.121 piezas analizadas.

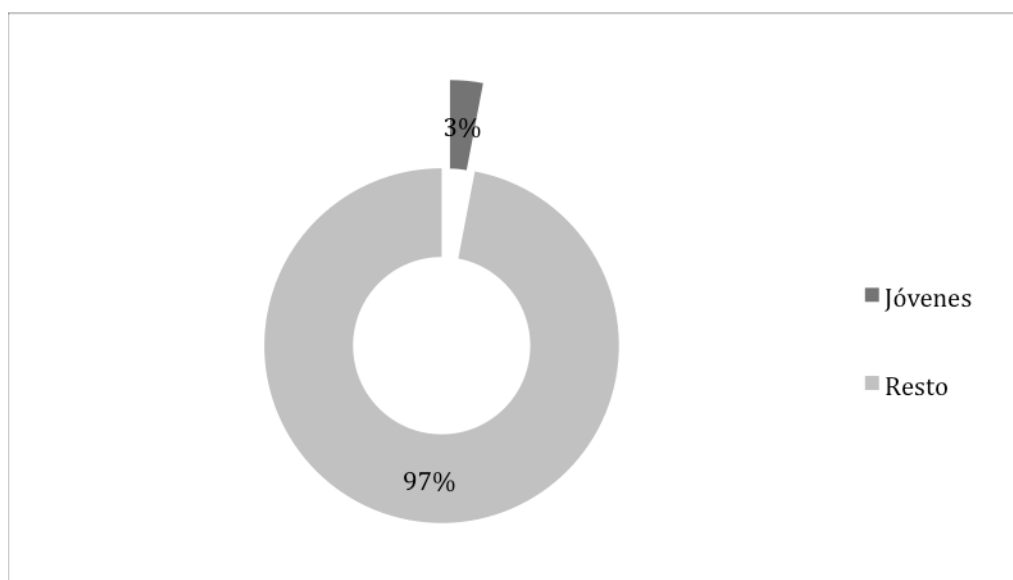
⁷⁴ La selección de las noticias sobre jóvenes se ha basado en los siguientes criterios: cuando se explicita la edad de uno de los actores, cuando por la imagen se pueda deducir que es joven, cuando se hable directamente de personas jóvenes (explícita o implícita) y cuando, a pesar de no hablar directamente de personas jóvenes, se usen sinónimos: adolescente, chico / o a otras categorías específicas juveniles (estudiante...).

GRÁFICO 1. NOTICIAS SOBRE JÓVENES SOBRE EL TOTAL DE PIEZAS PUBLICADAS



Si el total de noticias sobre jóvenes se le quitan las que hacen referencia a la sección de deportes, el porcentaje se reduce al 3%. Por lo tanto, un 4% del total de las noticias que se publican (820), tratan sobre jóvenes y deporte por un 3% (579) sobre jóvenes pero que no abordan esta temática. Esto quiere decir que el 58,6% de las informaciones en las que aparecen personas jóvenes se encuentran en las páginas deportivas, mientras que el 41,4% restante tratan otros aspectos de la juventud.

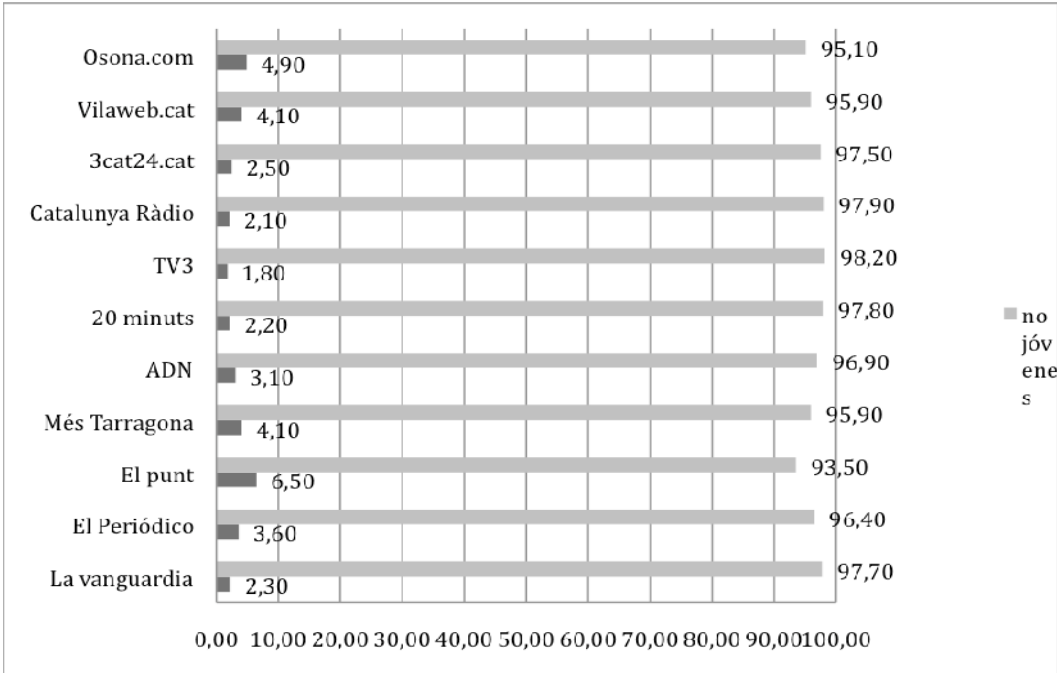
GRÁFICO 2. NOTICIAS SOBRE JÓVENES SOBRE EL TOTAL DE PIEZAS PUBLICADAS (SIN DEPORTES)



Por medios, sí que se observan comportamientos significativamente diferenciados. El diario El Punt es, con mucha claridad, el medio que más noticias publica sobre jóvenes (6,5%) sobre el total de las piezas publicadas. Le siguen, aunque a mucha distancia, el diario digital Osona.com (4,9% de piezas sobre jóvenes) y Vilaweb

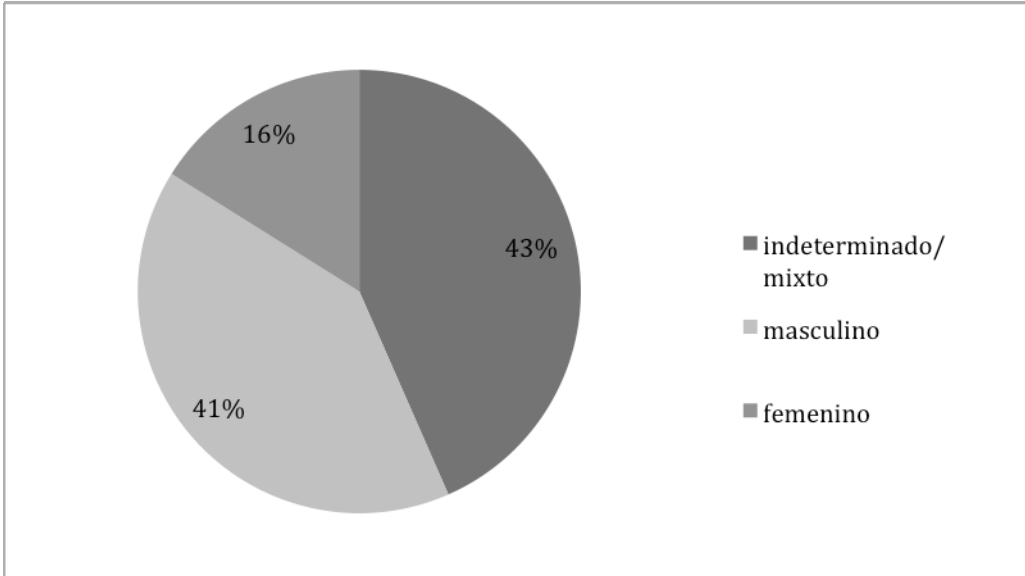
con el mismo porcentaje que Més Tarragona (4,1%). En el extremo opuesto se encuentran TV3, (1,8%) seguida de Catalunya Ràdio (2,1%), 20 minutos (2,2%) y La Vanguardia (2,3%).

GRÁFICO 3. TIEMPO / PÁGINAS DEDICADAS A NOTÍCIAS SOBRE JÓVENES



El 41% de las personas jóvenes que aparecen en los medios son de sexo masculino, por un 16% que son de sexo femenino. Se constata que por cada mujer joven que aparece en las noticias hay casi 3 hombres jóvenes. Ahora bien, hay que tener en cuenta que en el 43% de las piezas analizadas el sexo de los protagonistas es indeterminado o mixto.

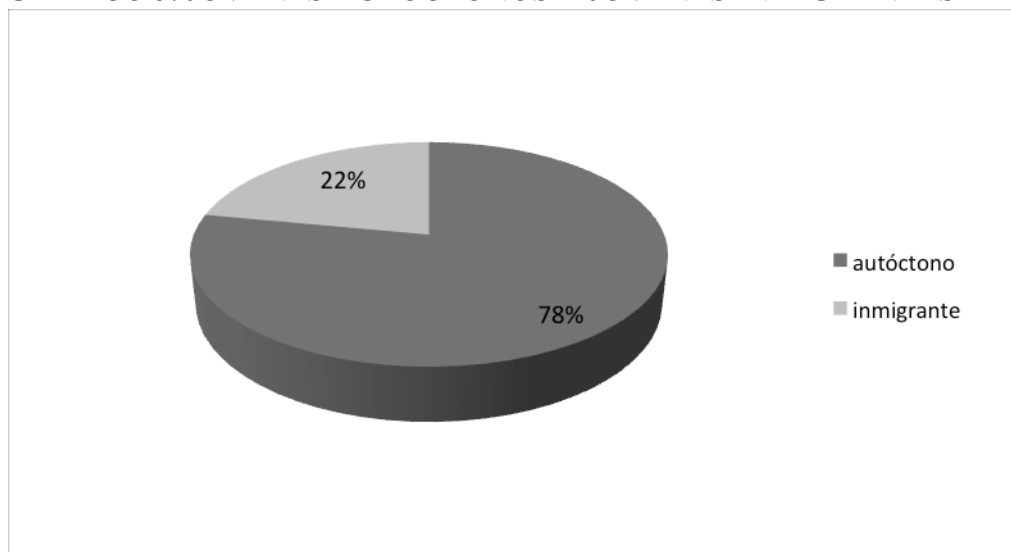
GRÁFICO 4. SEXO DEL/A JOVEN



También es significativo comprobar cómo el 22% de los y las jóvenes son inmigrantes mientras que el 78% son autóctonos. Sin embargo, el grupo mayoritario de

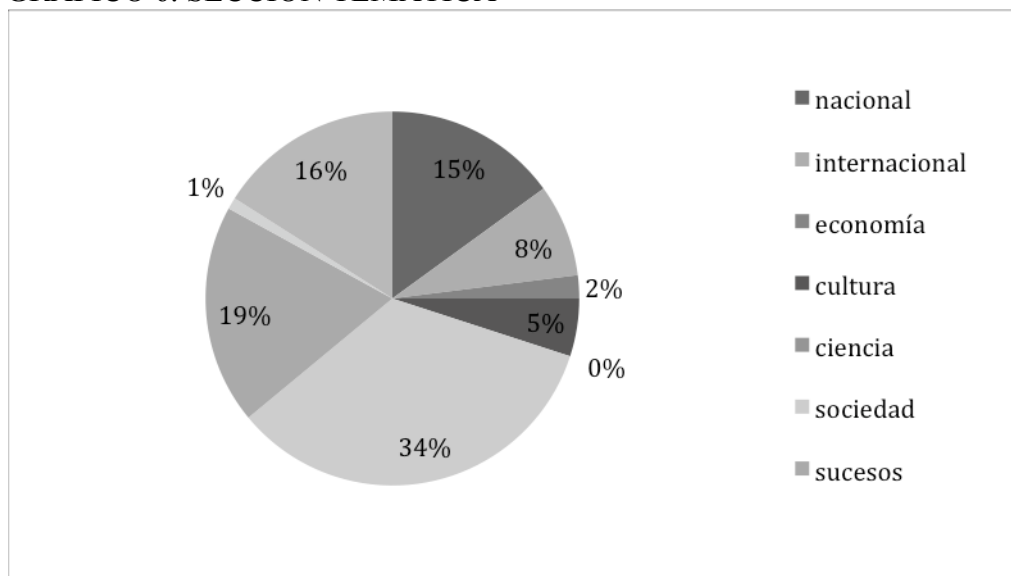
extranjeros es el formado por las personas que provienen de otros países de la Unión Europea o de Estados Unidos, que representan el 35,7% de estos jóvenes no autóctonos.

GRÁFICO 5. JÓVENES AUTÓCTONOS Y JÓVENES INMIGRANTES



También es relevante destacar que tan sólo el 1% de las personas jóvenes que salen en los medios tienen algún tipo de discapacidad. Sin considerar la sección de deportes, el grueso de noticias sobre jóvenes están ubicadas en la sección de sociedad (un 34% del total). Después, sucesos es el otro ámbito donde más noticias se encuentran sobre jóvenes (representan el 18%) seguido de las páginas de opinión / editorial, que concentran el 16% de las piezas sobre juventud. Nacional (que incluye también local), con un 15% de las noticias, e internacional (8%) son las siguientes secciones con mayor presencia de jóvenes. El resto de ámbitos (economía, cultura, ciencia, otros) registran porcentajes menores de noticias sobre la juventud.

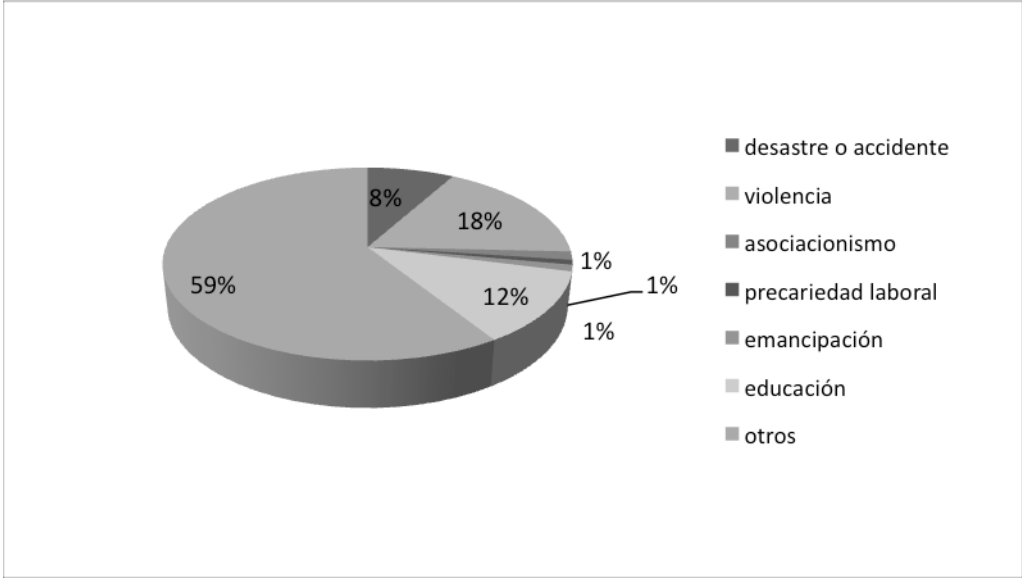
GRÁFICO 6. SECCIÓN TEMÁTICA



En cuanto a la temática concreta, se puede observar como las noticias que giran en torno a la violencia son las mayoritarias (con un 18%). Siguen, si bien a 6 puntos de distancia, los temas sobre educación (12%) y, en tercer lugar, los que hacen referencia a

desastres o accidentes (8%). Por la banda baja, cuestiones que afectan estructuralmente la realidad de los jóvenes como la emancipación (vivienda) y la precariedad laboral ocupan el 1% de las noticias sobre jóvenes. El asociacionismo también comparte este mínimo porcentaje.

GRÁFICO 7. TEMAS EN LOS QUE APARECEN PERSONAS JÓVENES



El 78% de las noticias que tratan sobre personas jóvenes no utilizan ninguna fuente joven para elaborar la información. El 20% sí tienen en cuenta estas fuentes. Sobre este 20%, en el 78% de los casos analizados la fuente es consultada por su condición juvenil. La presencia de fuentes jóvenes es bastante homogénea en todos los medios (entre el 15 y el 25%). Destaca por la parte alta en el uso de fuentes jóvenes El Periódico y por la baja 20 Minutos. En conjunto y de media, los medios digitales son los que más fuentes jóvenes emplean para confeccionar sus informaciones.

GRÁFICO 8. FUENTES JÓVENES

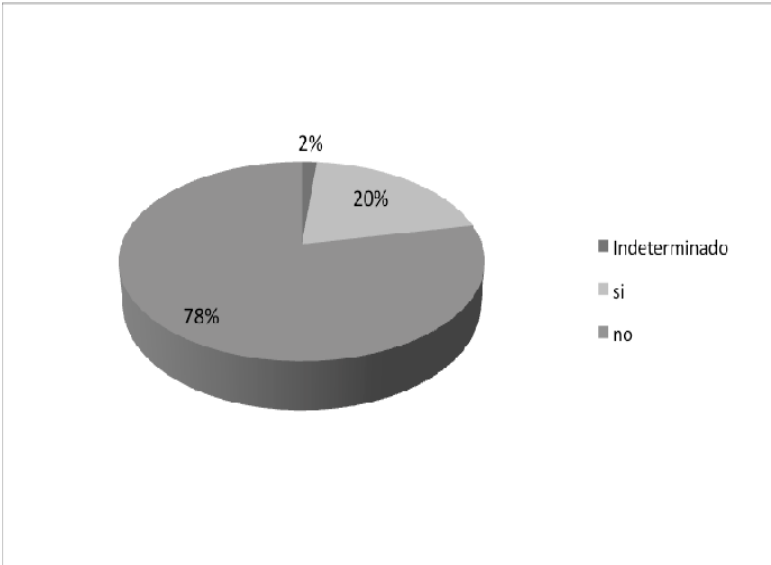
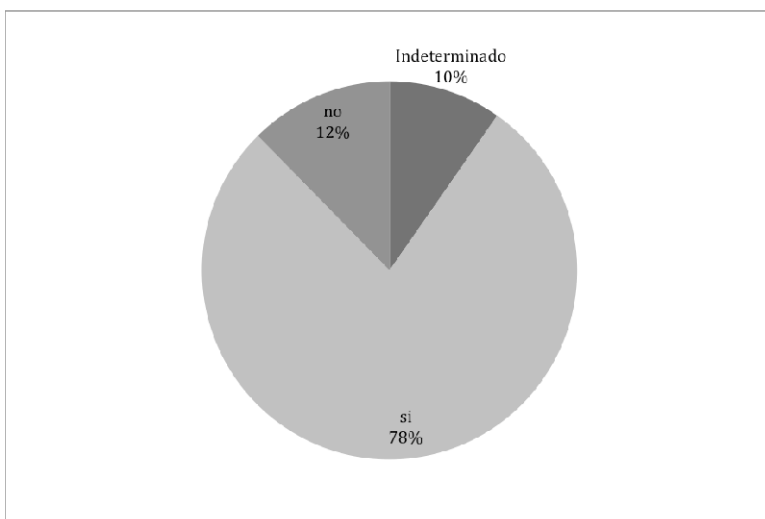
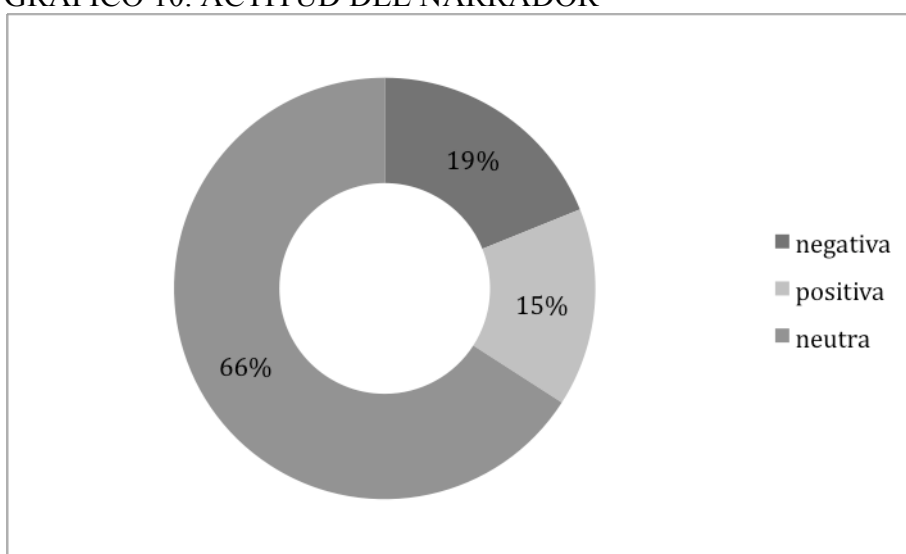


GRÁFICO 9. FUENTES JÓVENES REPRESENTADAS COMO TAL



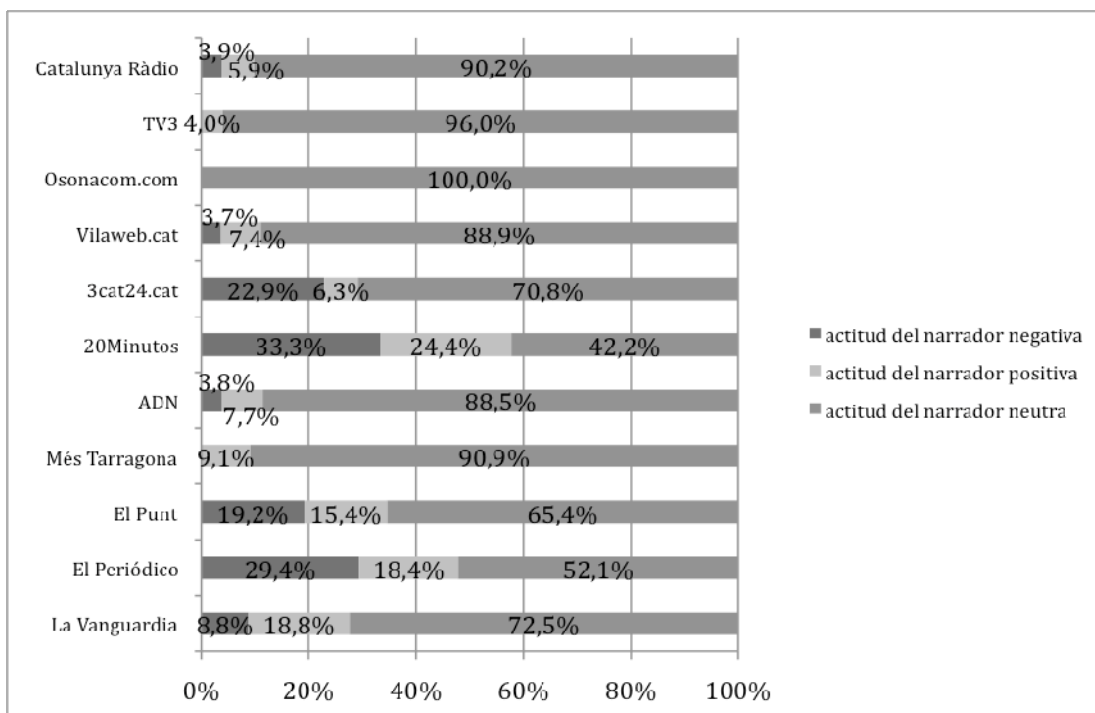
El 15% de las personas jóvenes que aparecen en las noticias analizadas están representadas de forma positiva por parte del periodista. En cambio, el 19% aparecen con connotaciones negativas (como se constata en el uso de adjetivos u otros elementos léxicos peyorativos). Sin embargo, el grupo mayoritario lo representa el 66% de las noticias en que los jóvenes reciben un tratamiento informativo neutro.

GRÁFICO 10. ACTITUD DEL NARRADOR



En cuanto a medios específicos, destaca Osonacom.com como el único de los medios analizados en que no se ha contabilizado ninguna pieza donde la actitud del narrador hacia una noticia sobre jóvenes sea positiva o negativa. La neutralidad es absoluta.

GRÁFICO 11. ACTITUD DEL NARRADOR SEGÚN MEDIO.



La actitud de TV3 es bastante similar ya que el 96% de las noticias son neutras y el 4% son positivas. Catalunya Ràdio (con un 90,2% de piezas neutras), Més Tarragona (con un 90,9%) y Vilaweb (88,5%) son los otros medios donde la neutralidad se sitúa en la raya de 9 noticias de cada 10. La prensa de pago se erige como el sector de medios menos neutral ya que entre el 28 y el 35% de las piezas que publican sobre jóvenes denotan un posicionamiento del narrador, ya sea positivo o negativo.

A continuación se ha analizado cómo varía la actitud del narrador en función de diferentes variables, como son si el joven aparece de manera individual o como colectivo, si se explicita la condición de joven o el tema de la noticia. Si nos centramos en cómo varía la actitud del narrador según si se refiere a las personas jóvenes como individuos o como conjunto, se observa que el relato periodístico varía de forma significativa. El narrador mantiene una actitud positiva frente al 23% de los jóvenes que aparecen en las noticias analizadas de forma individual mientras que este porcentaje baja hasta el 8% en el caso de los jóvenes cuando son representados como grupo. Las diferencias con la actitud negativa también son relevantes: el 26% de los jóvenes que aparecen como parte de un grupo, son representados de forma negativa, mientras que sólo lo son el 13% de los que salen en las noticias de forma individual. Sin embargo, cabe señalar que en ambas situaciones el periodista se mantiene neutral en unos porcentajes elevados y casi idénticos (el 64% de las noticias sobre jóvenes individuales y el 66% sobre colectivos).

GRÁFICO 12. ACTITUD DEL NARRADOR ANTE EL INDIVIDUO.

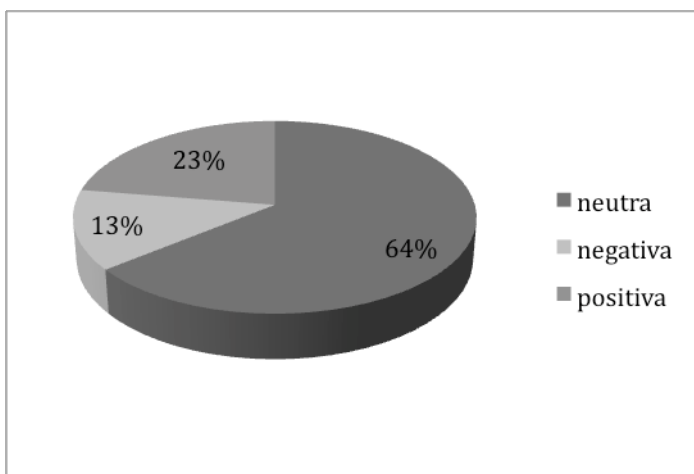
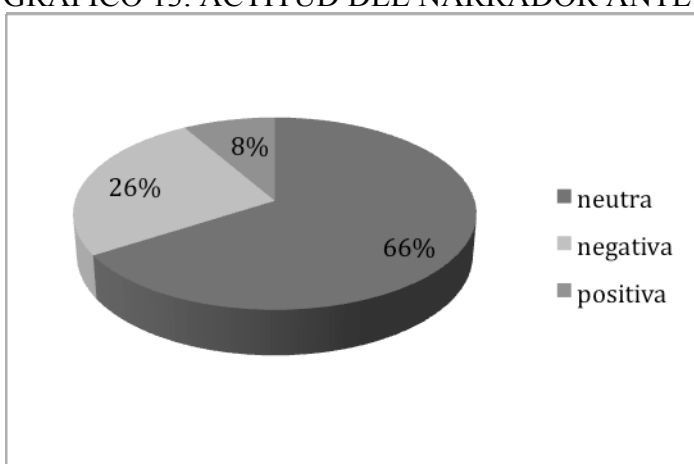
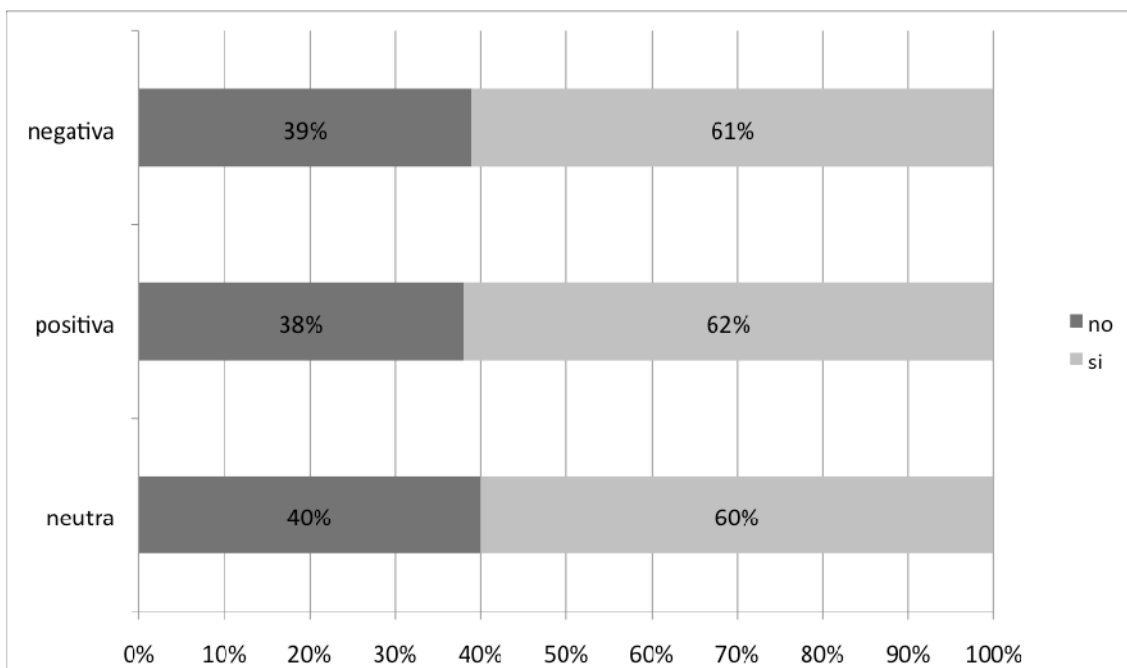


GRÁFICO 13. ACTITUD DEL NARRADOR ANTE EL COLECTIVO.



La actitud del narrador, en cambio, no presenta variaciones significativas según se menciona de forma explícita la condición de joven. En un 61% de los casos en que la actitud del narrador es negativa, se hace mención explícita de la condición de joven del protagonista de aquella información. En cambio, en el 39% de las ocasiones esta condición no se menciona. Si la actitud del narrador es positiva, las cifras son casi idénticas: en el 62% de los casos se hace mención explícita de la condición de joven, mientras que en un 38% no se indica. En cuanto a la actitud neutra del narrador, los resultados son bastante similares: en un 60% de las ocasiones sí se presenta el joven como tal, por un 40% en que no se hace así.

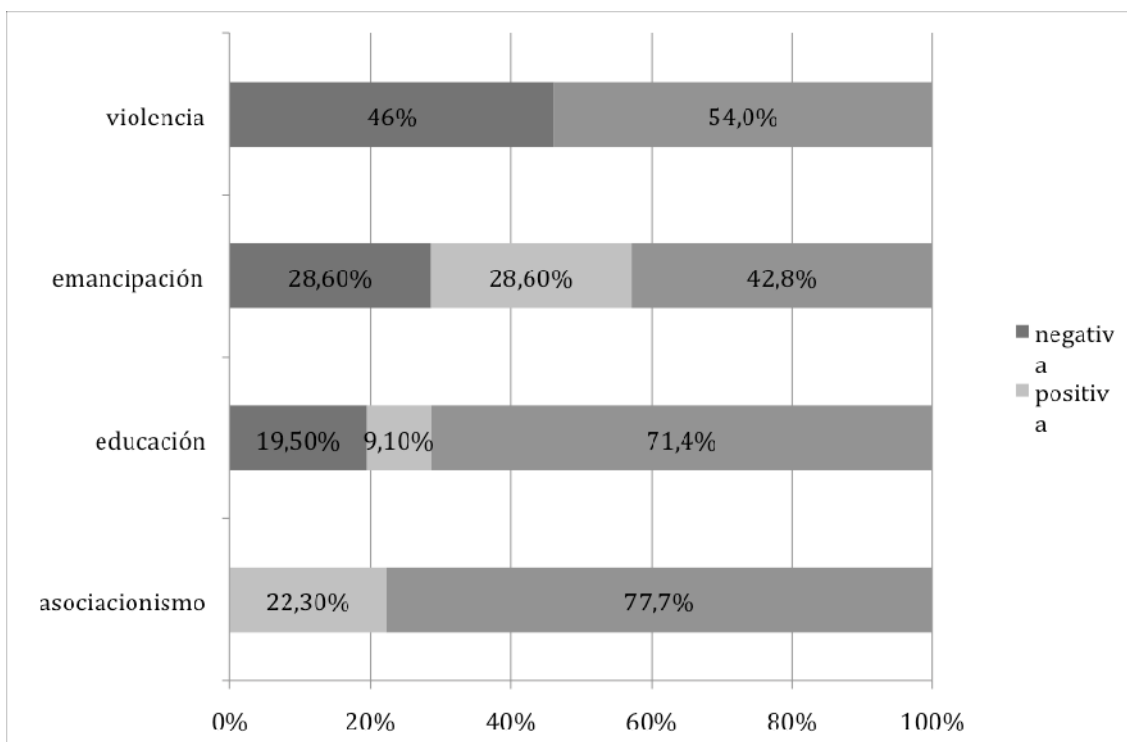
GRÁFICO 14. ACTITUD DEL NARRADOR SEGÚN SI SE EXPLÍCITA LA CONDICIÓN DE JOVEN



Finalmente, los datos confirman que es relevante la actitud que el periodista mantiene ante las noticias que afectan a algunos de los temas que, anteriormente, se apuntaban como los que más concentran la presencia de jóvenes.

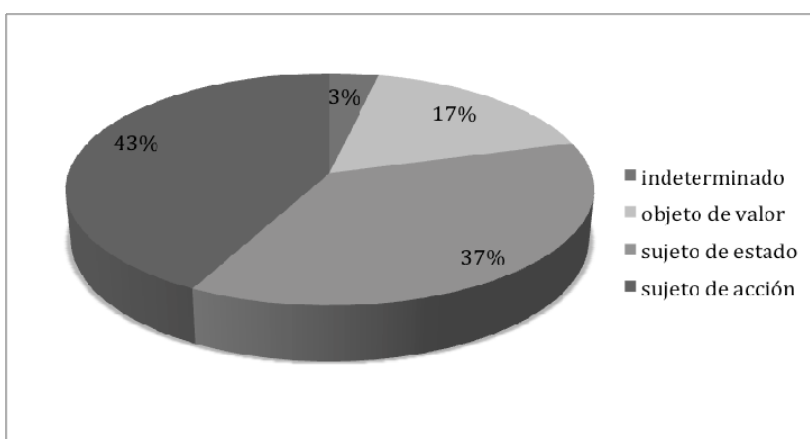
Es interesante comprobar como en el 46% de las informaciones que tratan sobre violencia la actitud del narrador es negativa, mientras que en el 54% restante se mantiene una posición neutra. No hay ninguna noticia que mezcle jóvenes y violencia donde el periodista haga valoraciones positivas hacia los jóvenes protagonistas. Las posiciones son menos divergentes cuando el tema de la pieza es la emancipación. En este caso, la mayoría de narradores adoptan una actitud neutra (en un 42,8% de los casos) mientras que en el resto de noticias encontramos unos porcentajes idénticos de posiciones positivas y negativas (28,6%). Cuando se habla de educación, la visión neutra vuelve a tomar fuerza (71,4%) si bien la posición negativa es también relevante (19,5%), muy superior a la actitud positiva (9,1%). En cambio, cuando se habla de asociacionismo la negatividad del narrador desaparece completamente y las piezas son mayoritariamente neutras (77,7%) pero con una importante presencia de noticias de tono positivo (22,3%).

GRÁFICO 15. ACTITUD DEL NARRADOR SEGÚN TEMA



El rol narrativo⁷⁵ que representan los jóvenes en las noticias analizadas corresponde al de sujetos de acción (43%), seguido del de sujetos de estado (37%). Los jóvenes, pues, aparecen como protagonistas y como simples espectadores.

GRÁFICO 16. ROLES NARRATIVOS



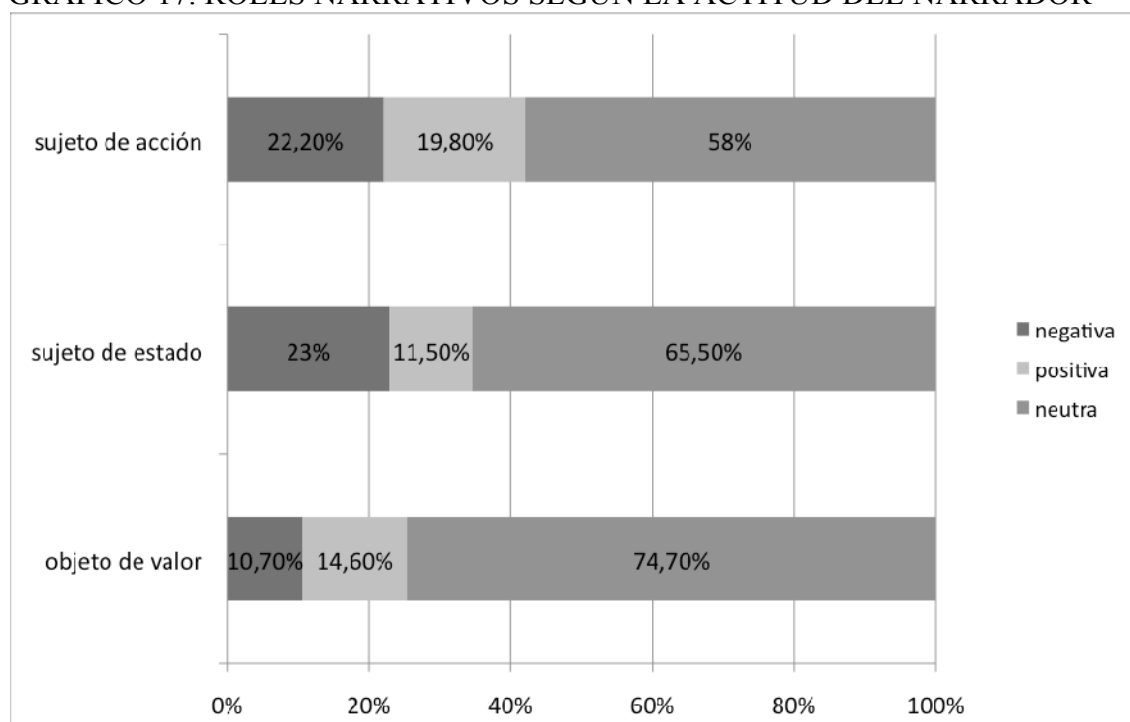
Si los roles narrativos se relacionan con los temas, los resultados son significativamente diferentes. En las categorías de asociacionismo, educación y precariedad laboral el porcentaje más bajo en todos los casos se lo lleva el rol de sujeto de acción y en el caso de las noticias sobre emancipación / vivienda, no hay ningún

⁷⁵ Clasificación basada en la semiótica narrativa, adaptada por el grupo de investigación UNICA de la UPF y aplicada a en otras investigaciones previas (Ruiz Collantes et al, 2006). A grandes rasgos, objeto de valor es cuando los jóvenes son objeto de la finalidad de alguna acción, cuando son objeto de interés de los adultos, de otros jóvenes y / o de la noticia y, normalmente, no se les da la palabra para que se expliquen (el enfoque de la noticia responde a la pregunta "¿qué quieren conseguir de ellos?"). Sujeto de estado son aquellos jóvenes que aparecen como actores pasivos de los hechos noticiables, como escenario o con presencia circunstancial ("quien recibe la acción?"). Se entiende por sujeto de la acción los jóvenes que son protagonistas de la acción, llevando a cabo actos que tienen que ver directamente con lo que está pasando ("quien hace la acción?").

joven que desarrolle este rol. Resulta descabido el hecho de que la categoría objeto de valor aparezca como mayoritaria en los temas de educación y precariedad laboral.

Con relación al sexo de los jóvenes, el 52% de los hombres son sujetos de acción mientras que las mujeres lo son en un porcentaje superior, el 58%. Por otra parte, el 31% de los personajes masculinos son sujeto de estado mientras que de femeninos lo son en porcentaje similar, el 29%. Finalmente, cuando la actitud del narrador es positiva, casi el 20% de los jóvenes tienen un papel proactivo, mientras que el 11,5% es más pasivo. En cambio, en las noticias con actitud negativa, los porcentajes son similares.

GRÁFICO 17. ROLES NARRATIVOS SEGÚN LA ACTITUD DEL NARRADOR



5. Conclusiones del estudio

- Las informaciones sobre personas jóvenes representan el 7% del total de noticias publicadas; si se excluye la sección de deportes, éstas se reducen al 3%. Las noticias deportivas representan el 58,6% de piezas sobre jóvenes. Teniendo en cuenta que el año 2009 había 1.279.950 personas jóvenes en Cataluña (de entre 15 y 29 años), que representaban el 17,29% de la población del país, se puede concluir que hay una diferencia significativa entre el número de jóvenes en la sociedad y su presencia en los medios.

- La representación de los jóvenes es bastante homogénea en los medios analizados.

- La sección de sociedad, con un 34%, es donde se encuentran la mayoría de noticias sobre jóvenes (sección de deportes aparte), la siguen sucesos (18%) y opinión (16%). Violencia (18%) y educación (15%) son los dos temas en los que más se observa la presencia joven.

- Los jóvenes son representados de forma neutral en la mayoría de noticias (66%).

- La actitud del periodista hacia el joven cuando aborda temas como la violencia tiende a ser negativa en un porcentaje elevado (46%); cuando se habla de asociacionismo, es positiva en un 22% de los casos.
 - En un 26% de los casos en que las personas jóvenes aparecen como colectivo, son representados de forma negativa, cuando aparecen de forma individual, la connotación negativa se reduce en 13 puntos porcentuales.
 - La representación de las personas jóvenes tiende a ser negativa cuando se hace mención explícita de su condición de joven, pero paradójicamente también tiende a ser positiva en los casos en que también se la cita.
- El 78% de las noticias sobre jóvenes no tienen en cuenta las propias fuentes juveniles.
- Los medios digitales son, en conjunto, los que más fuentes juveniles utilizan la hora de tratar informaciones juveniles.
- La aparición de hombres jóvenes en los medios es ampliamente superior a la de las mujeres (41% por 16%). Esto significa una infrarepresentación femenina teniendo en cuenta que el porcentaje de mujeres catalanes de entre 15 y 29 años representaba, en el año 2009, el 48.76% de la población.⁷⁶

6. Mecanismos para impulsar un tratamiento informativo adecuado de las personas jóvenes

Una de las herramientas diseñadas para que el grupo de trabajo (anteriormente descrito) pudiera formular propuestas de mejora del tratamiento informativo de las personas jóvenes fue un estudio sobre diversas buenas prácticas y estrategias que otros colectivos socialmente desfavorecidos (como mujeres víctimas de violencia machista; víctimas del terrorismo, personas inmigradas, o homosexuales, entre otros) y también colectivos juveniles de todo el mundo hubieran podido llevar a cabo. El estudio consistió en un análisis DAFO (debilidad, amenazas, fortalezas y oportunidades) de los diferentes instrumentos existentes en colectivos. Como resultado del estudio se observó que los mecanismos respondían a tres ámbitos diferentes de actuación:

- **Ámbito de formación.** Propuestas dirigidas tanto a las personas que trabajan como agentes de los colectivos afectados como a los propios periodistas para que, a través de espacios de formación, tengan un conocimiento mayor del contexto en que se enmarcan las personas que forman parte de aquel colectivo concreto.
- **Ámbito de autorregulación.** Códigos y recomendaciones son el instrumento más habitual que tanto desde las instituciones que trabajan en favor de estos colectivos como desde las propias corporaciones de periodistas elaboran para dar pautas a los periodistas a la hora de informar.
- **Ámbito de divulgación.** Se fomentan las acciones de divulgación y reconocimiento de aquellas buenas prácticas profesionales en el campo de la comunicación que fomentan una información adecuada y de calidad sobre los colectivos socialmente desfavorecidos y que, a la vez, contribuyen a un periodismo más riguroso.

6. 1. Propuesta de mecanismos

Después de evaluar los distintos instrumentos desarrollados por otros colectivos, se propusieron los siguientes mecanismos de actuación:

⁷⁶ Fuente: Idescat, 2009. Insituto de Estadística de Cataluña.

- Ámbito formativo
 1. Jornadas de formación y debate para periodistas
 2. Encuentros de proximidad entre agentes de juventud y periodistas
 3. Guías didácticas para estudios universitarios de periodismo y de comunicación audiovisual
 4. Guías o manuales para la comunicación de las administraciones / asociaciones en temas de juventud
- Ámbito divulgativo
 5. Observatorio de los medios
 6. Premios y reconocimientos a productos periodísticos que tratan de forma adecuada a las personas jóvenes
 7. Guías de recopilación de buenas prácticas de los medios
 8. Muestra de programación televisiva de calidad
 9. Guía de expertos o de fuentes en materia de juventud
- Ámbito autorregulación
 10. Difusión de recomendaciones deontológicas para medios y profesionales de la información

Precisamente, este último punto fue considerado clave y posteriormente desarrollado por el grup de trabajo. Casi la totalidad de los colectivos socialmente desfavorecidos cuentan con un decálogo de recomendaciones por lo que se vio importante impulsar la creación de uno específico que orientara sobre las informaciones de jóvenes. Estas recomendaciones parten de un planteamiento de justicia compensatoria hacia un colectivo heterogéneo con desigualdad de acceso a los medios informativos como lo pueden ser las personas jóvenes. Los y las jóvenes hasta 18 años están protegidos por la regulación específica de los menores, a partir de esta edad no hay diferencias legales respecto a un adulto en el tratamiento informativo. Es por ello que se cree necesario un documento que oriente los y las profesionales de la información en algunos aspectos que puedan ayudar a mejorar el tratamiento periodístico de las personas jóvenes y, en definitiva, la imagen que proyectan. Periodistas, expertos en comunicación y agentes de juventud entre otros tomaron parte en la elaboración de este instrumento.

El decálogo está formado por los siguientes puntos:

1. Evitar las simplificaciones y el uso de estereotipos cuando se informa sobre las personas jóvenes. No partir de prejuicios o de tópicos, negativos y positivos, ni de etiquetas que clasifican los jóvenes y las jóvenes en grupos.
2. No tratar a las personas jóvenes como un colectivo homogéneo sino teniendo en cuenta la diversidad. Los jóvenes y las jóvenes no viven todos la misma realidad y, a menudo, factores como el género, la posición en la estructura social o la nacionalidad son más determinantes que la edad a la hora de afectar las condiciones de vida, las actitudes y los comportamientos. Se recomienda tener especial cuidado de la cobertura informativa de las personas jóvenes recién llegadas y de los colectivos en riesgo de exclusión social, y fomentar una mayor visibilidad de las mujeres jóvenes.
3. Valorar en cada caso si es relevante informar sobre la condición de joven del / de la protagonista de la noticia, sobre todo cuando el hecho connota negatividad. Evitar el uso de adjetivos como 'joven' o similares especialmente cuando se informa sobre hechos delictivos o incívicos, si no es esencial para la

comprensión de la noticia, para evitar el riesgo de estigmatización o criminalización.

4. Evitar culpar a las personas jóvenes de los problemas o de las conductas sociales de los que no son directamente o únicamente responsables. Los jóvenes y las jóvenes forman parte de una sociedad con la que interactúan constantemente. En este sentido, no deberían fomentar las comparaciones peyorativas con otros grupos de edad ni las actitudes paternalistas. Por el contrario, se recomienda destacar, cuando sea relevante, la capacidad que tienen las personas jóvenes para intervenir activamente en la sociedad.
5. Documentar a fondo las informaciones sobre las personas jóvenes contextualizando los problemas y las realidades específicas. Tratar con rigor y responsabilidad estas noticias, especialmente cuando se trate de casos sobre violencia, drogas, acoso o cualquier otro hecho delictivo.
6. Prestar especial atención a los problemas estructurales que afectan a las personas jóvenes. Hacer un seguimiento continuado de temas como la emancipación de jóvenes, principalmente con relación a la vivienda, el trabajo y la formación.
7. Respetar el derecho a la intimidad, a la imagen ya la dignidad de las personas jóvenes, como se hace con cualquier otro grupo de edad. No buscar declaraciones de jóvenes ni usar imágenes de jóvenes en situación de aflicción, de vulnerabilidad o que puedan ser degradantes para captar la atención del público.
8. Dar voz y acceso a los medios colectivos juveniles implicados socialmente. Destacar la contribución de jóvenes asociados, de jóvenes que destaquen y de jóvenes emprendedores que contribuyan al progreso social general.
9. Utilizar las personas jóvenes como fuentes informativas en las noticias en las que son protagonistas, pero también en otros de interés general. Incorporar jóvenes como fuente de las noticias, como personas expertas y creadoras de opinión para que su voz y visión se tenga en cuenta tanto cuando se habla de cuestiones juveniles como de temas que afectan a toda la sociedad.
10. Potenciar los productos o los espacios informativos creados y realizados por personas jóvenes. Posibilitar la producción y difusión de contenidos informativos elaborados por jóvenes, dirigidos a personas de la misma franja de edad o a toda la población.

7. Bibliografía

ALSIUS, S. (1998). *Ètica i periodisme*, Pòrtic, Barcelona.

ALSIUS, S. et al (2010). *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*, Barcelona. Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexicon, Vol.6.

BANDURA, A.; Walters, R.H. (1980). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Madrid, Alianza Universidad.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*, Glencoe III, The Free Press

BERRIO, J. (1999). *Estudis sobre cultura contemporània*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Ciències de la Comunicació, Col·lecció Materials, núm. 61.

CASAL, J. et al (2006). “Aportaciones teóricas y metodológicas”, a *Papers de Sociologia*, núm. 79.

ELZO, J. et al (1999). *Jóvenes españoles 99*, Madrid, Fundación Santa María.

FEIXA, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Ariel.

FEIXA, C; Ferrandiz, F. (eds.) (2005). *Jovenes sin tregua*, Barcelona, Anthropos.

FEIXA, C. (1993). *La joventut com a metàfora*, Barcelona, Secretaria de Joventut, Generalitat de Catalunya.

FIGUERAS, M. i Martínez, R. (2009). “El dilema entre informar i compensar” a *Capçelera*, núm.146, pàg.62-67.

FIGUERAS, M. (2008). “Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como estabilizadores existenciales” a *Comunicación e Ciudadanía*, núm. 2.

FURLONG, A.; Cartmel, A. (1997). *Young People and Social Change*, Nova York, Open University Press.

KRIPPENDORFF, K (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.

MARTÍN SERRANO, M; VELARDE, O. (2001). *Informe Juventud en España 2000*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.

MARTÍN SERRANO, M.; Velarde, O. (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.

MERTON, R. K. (1970). *Teoría y estructura sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.

PERELMAN, Ch; Olbrecht-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Cátedra.

RUIZ, X. et al. (2006). “La imagen pública de la inmigración en las series de ficción” a *Quaderns del CAC*, 23-24, Barcelona.

RUIZ, Jose I. (1998). *La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española*, Madrid, Fundación BBV.

VALLÉS, M.S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis.

CAPÍTULO 17

“Comunicación humanitaria para el desarrollo, comunicación social: entre ética y estética. Propuestas teóricas de definición”

Manzini, Marina (Universidad de Castilla la Mancha)
marina.mantini@gmail.com

Saiz Echezarreta, Vanesa (Universidad de Castilla la Mancha)
saizechezarreta@yahoo.es

Donatello, Elisabeth (Universidad Complutense de Madrid)
elisabeth.donatello@gmail.com

Resumen

Desde hace décadas, el desarrollo es un espacio de intervención y práctica socio-política y cultural en cuyo proceso de institucionalización, legitimación y transformación ha incidido la práctica de investigación y la reflexión teórica de ámbitos muy dispares, entre ellos, el de comunicación. En la producción teórica y de investigación – así como en las prácticas de acción social- encontramos conceptos de fronteras difusas como: comunicación para el desarrollo, comunicación del desarrollo, comunicación humanitaria, información humanitaria, etc. A partir del análisis de dos distintos tipos de comunicación (la de las ONGD españolas y de las instituciones públicas para el desarrollo), este artículo propone una reflexión sobre la necesidad de delimitar un espacio teórico desde el que reflexionar sobre prácticas comunicativas que atañen a representaciones sobre el sufrimiento humano –en cuanto un sufrimiento evitable conectado con las condiciones socio-culturales, económicas y políticas-, prácticas que conllevan una dimensión ético-política inexorable y que, por tanto, nos sitúan ante prácticas comunicativas que no puede responder a criterios puramente estéticos aún cuando primen en ellas criterios funcionales de distinto orden.

Palabras clave: comunicación, solidaridad, desarrollo, ética, prácticas informativas

Abstract: For decades, development has been an area of intervention and socio-political practice and culture in which the process of institutionalization, legitimation, and transformation has affected the practice of research and theoretical reflection of very disparate fields, including the media. In the theoretical and research - as well as social action practices, we find concepts of fuzzy boundaries as development communication, development communication, humanitarian information, etc. From the analysis of two different types of communication (the Spanish NGOs and public institutions for development), this article proposes a reflection on the need to define a theoretical space from which to reflect on communication practices regarding representations on the human suffering in avoidable suffering connected with the socio-cultural, economic and political-practices involving ethical-political dimension inexorable and therefore put us in communicative practices can not answer purely to esthetic criteria.

Keywords: communication, solidarity, development, ethic, information practices

1. Introducción

Desde hace décadas, el desarrollo se concibe como un espacio de intervención y práctica socio-política y cultural en cuyo proceso de institucionalización, legitimación y transformación ha incidido la práctica de investigación y la reflexión teórica de ámbitos muy dispares, entre ellos, el de comunicación. La comunicación para el desarrollo ha estado siempre ligada a acciones y proyectos de cooperación de carácter principalmente instrumental, por ello en la reflexión de este campo se han primado, casi siempre, criterios y principios funcionales.

Las primeras experiencias categorizadas dentro de la comunicación para el desarrollo correspondieron, prácticamente en exclusiva, a las instituciones internacionales (Onu, Fao, Unesco, entre otras), así como a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) más grandes (Amnesty International, Intermon Oxfam, Médicins Sans Frontières, ya similares a multinacionales de la solidaridad). Sin embargo, con el paso del tiempo el espacio ocupado por la comunicación para el desarrollo se ha dilatado y, actualmente, los discursos, las prácticas y los procesos de comunicación que pueden definirse como tales se han expandido a todos los agentes (públicos y privados, incluyendo las empresas) involucrados en actividades de cooperación y de ayuda humanitaria.

En este campo la diversificación de prácticas comunicativas ha corrido en paralelo con las discusiones teóricas, dando lugar a líneas distintas de evolución. Como señala Capriles (2008: p. 355)

esta otra comunicación se disgrega, subdivide o confunde en multitud de apelativos que semantizan diversas experiencias y proyectos [...] las más de las veces con una grave tendencia a la confusión de medios, objetivos y procesos.

Como hemos señalado, la comunicación ha sido un aspecto central de la consolidación de la institución del desarrollo y, si bien, se pueden distinguir líneas de evolución divergentes, también hemos detectado ciertos procesos y principios que han actuado como lugares hegemónicos de consenso, gracias a los cuales ha sido posible la estabilización y cristalización del campo. La intersección de ambas tendencias ilumina la reflexión y revisión de los principales términos y mapas conceptuales. Tanto en la producción teórica y de investigación como en las prácticas de acción social, esta condición híbrida explica la preminencia de conceptos con fronteras difusas como pueden ser comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social, comunicación del desarrollo, comunicación humanitaria, información humanitaria, etc.

No nos interesa sólo la discusión de estas nociones en el sentido de participación de un campo disciplinar en los estudios de comunicación, sino por el hecho de que todas ellas se adscriben a prácticas y representaciones comunicativas diferenciadas (roles comunicativos, narrativos, figurativos, valores etc.) de los actores (movimientos sociales, organismos internacionales, instituciones educativas etc.), de los objetos del discurso y de los contenidos y, por ende, todas ellas sostienen una configuración ética y una propuestas socio-política particular que cabe tomar en consideración. Algunas presentan una orientación instrumental, mientras que otras adoptando un lugar meta-discursivo reflexionan sobre las relaciones de poder que el propio campo establece, desarrollando un punto de vista mucho menos aplicado o práctico –en un sentido convencional.

El objetivo del artículo es identificar algunas claves teóricas que sirvan de base para posterior elaboración de un mapa conceptual que permita distinguir qué posicionamiento sostiene cada término (comunicación, desarrollo, cooperación, humanitario, social etc.), qué tipo de prácticas socio-políticas y culturales posibilita y qué actores y relaciones moviliza cada uno de ellos. Para aproximarnos a este mapa llevamos acabo un análisis que centra su atención en la línea de convergencia, esto es, en los espacios de consenso que definen parte de este campo. Para ello, hemos indagado en el concepto de “solidaridad”, noción que hemos considerado como un nodo central que posibilita la articulación de los discursos hegemónicos dentro del paradigma tradicional de la “comunicación para el desarrollo”. De la misma forma, tomamos como voces autorizadas de estos discursos las producciones comunicativas de las ONGD y de las instituciones publicas dedicadas a la cooperación en España⁷⁷. A la luz de estos análisis, en las siguientes páginas reflexionaremos sobre las obligaciones éticas de este genero de comunicación, sin olvidar la dimensión estética que conlleva (relacionada ésta con la persuasión y la fascinación por el sufrimiento como motores de la acción solidaria).

Una de las principales conclusiones que se deriva de los análisis realizados sobre discursos solidarios paradigmáticos de la comunicación para el desarrollo es que éstos movilizan, a través de la noción de solidaridad y de las representaciones del sufrimiento asociadas en el espacio mediático, una propuesta ética basada en el individualismo, en la que una orientación sentimentalista y estetizada permite dejar fuera o amortiguar el lugar de otros elementos éticos posibles como la responsabilidad, ya sea personal o colectiva. La solidaridad, en sus sentidos hegemónicos, se presenta como un asunto de carácter moral que empieza y se agota en el sentimiento compasivo, siendo muy restrictiva su orientación práctica, esto es, su invitación a la intervención socio-política de diverso orden.

El protagonismo del sentimentalismo y la estetización del sufrimiento ajeno que ha caracterizado la comunicación para el desarrollo, sobre todo, la producida en los países ricos –donantes- ha sido sobradamente reconocida y discutida (Ménard, 2005; Cimadevilla, 2004; Escobar, 1995, 2005; Rist, 2002 entre otros). En estas representaciones, las causas de un sufrimiento evitable y el trabajo representacional sobre las interconexiones y las responsabilidades colectivas han ocupado un lugar marginal, frente a figurativizaciones en las que, reiteradamente, se presenta una versión del mundo compuesta por sujetos –subalternos□ que sufren desgracias y son víctimas de desigualdades de diverso signo (los infelices o los desafortunados) y aquellos otros que son espectadores de estas desgracias (los felices, los afortunados o los privilegiados. Un modelo que, con variaciones debidas a su adaptación socio-histórica, se ha sostenido sobre similares valores morales y con ello ha dibujado un modelo de relación ética reconocible.

⁷⁷ Las conclusiones teóricas sobre los discursos de la cooperación para el desarrollo son el resultado de los análisis semióticos incluidos en dos tesis doctorales, *La solidaridad espacio de mediación de los sentimientos morales: análisis de la publicidad de las Ongd*, de Vanesa Sáiz Echezarreta, 2009 (disponible en <https://sites.google.com/a/saizechezarreta.com/www/Home/tesis> y *La comunicazione della cooperazione allo sviluppo: gli enti pubblici. Analisi discorsive dei siti web*, de Marina Mantini, disponible en <http://amsdottorato.cib.unibo.it/1407/>, 2009.

Esta distinción categorial que atañe a las prácticas comunicativas está conectada con el fenómeno más amplio y general del “desarrollo”, que actúa como un marco de sentido en el que se inserta el discurso de la solidaridad. El desarrollo como institución no sólo habla de una división social jerárquica que distingue entre felices e infelices, desarrollados y subdesarrollados, sino que indica la existencia de un modelo biopolítico (Foucault 1970 y 1985), es decir, una concepción del mundo que sitúa la vida biológica como asunto central de la gestión política, por encima de la condición ciudadana. Un modelo en el que se defiende una supuesta relación ética que, desde nuestro punto de vista, se colapsa en cuanto tal, al desplazar la política. Este desplazamiento se consigue gracias a la instauración de un férreo consenso, como hemos apuntado más arriba, mediante la cristalización de discursos hegemónicos en torno a la solidaridad y sus agentes. Nos referimos al consenso como un “modo de estructuración simbólica de la comunidad, que evacua el corazón mismo de la comunidad política, es decir, el disenso” (Ranciere, 2005: 27-28). Desde nuestro punto de vista, la propuesta de solidaridad hegemónica que ha articulado hasta el momento el ámbito de la comunicación para el desarrollo –al configurarse como consensuada y de sentido común- ha impedido, en gran medida, el disenso y, con ello, la reflexión y discusión sobre los modelos éticos y políticos que implica.

Con la ayuda metodológica del cuadrado semiótico⁷⁸, hemos logrado enmarcar la construcción del discurso de solidaridad en un espacio semántico donde la ética, la política, el público y el privado se articulan entre sí delimitando a nivel conceptual los valores de fondo sobre los que se sitúa el mapa conceptual de la comunicación para el desarrollo.

Parte de este consenso se ha construido a través de la definición del ámbito disciplinar y académico de la comunicación para el desarrollo. De ahí, que nos parezca especialmente importante indagar acerca de este lugar de consenso académico, y para ello consideramos que sería pertinente analizar la evolución de la comunicación para el desarrollo como ámbito disciplinario prestando atención a los puntos de inflexión que han condicionado esta propuesta teórica. La revisión genealógica, en términos críticos, es una tarea ya apuntada por algunos autores (Gumucio Drágon, Tufte, 2008), pero que aún está pendiente.

En España, la producción teórica y la práctica académica han corrido en paralelo a las prácticas comunicativas de las ONGD y las instituciones públicas. De hecho, en muchas ocasiones, la cercanía e interconexión de ambos campos ha lastrado la reflexión crítica que, debería ser inherente al trabajo teórico. Por dicha razón, hemos escogido el análisis de los discursos solidarios como un punto de acceso y primer paso para la reflexión teórica. En las páginas que siguen expondremos cuales son las claves de la formación discursiva hegemónica de la solidaridad en el ámbito de la cooperación internacional. Señalaremos cuales son los modelos éticos de estas prácticas comunicativas y qué propuesta de acción performativa definen. Adelantamos que nos preocupa sobre manera el enfoque esencialmente funcionalista (comunicación “para”) basado en el consenso más arriba mencionado.

⁷⁸ La herramienta teórico-metodológica que hemos utilizado para esta figura es el cuadrado semiótico, una estructura lógica que Greimas, semiólogo fundador del estructuralismo en semiótica, coloca en el nivel más abstracto y profundo de su recorrido generativo del sentido. A nivel analítico, el cuadrado es un instrumento formal que nos permite articular nuestras categorías, a través de las relaciones posibles entre los regímenes discursivos que hemos descrito. Cfr Greimas (1984).

Este análisis nos permite formular una serie de preguntas/ propuestas con las que pretendemos abrir un debate interdisciplinario sobre la comunicación para el desarrollo, fundamentalmente incorporando los principios teóricos del postdesarrollo que nos han servido como guía analítica.

2. La solidaridad como formación discursiva: viraje de la ética a la estética, huida de lo político

Como hemos subrayado precedentemente, la construcción del discurso que divide los países (y las personas y los sentimientos) entre subdesarrollados y desarrollados, es una “realidad” creada por las practicas comunicativas de los sujetos involucrados en este ámbito, que han aumentado considerablemente por cantidad (hablamos de 10 millones de asociaciones, contando solo las asociaciones sin ánimo de lucro) y variedad (sujetos públicos, privados, mixtos, internacionales, nacionales y locales), y, por lo que más nos concierne aquí, ha marcado un desplazamiento y una transferencia de la autoría de estas construcciones desde las instituciones públicas hacia las privadas.

En los últimos 25 años, los mecanismos de la ayuda internacional han contribuido a debilitar las soberanías estatales y a delegitimar los poderes públicos y la misma noción de políticas públicas. Han ocupado progresivamente posiciones y roles dejados vacíos por las instituciones de gobierno. [...] Substituyéndose a ellas producen una gestión privada del humanitario (Escobar, 2005: p.189).

En ámbito antropológico, la mayoría de los estudios y de los teóricos del desarrollo concuerdan en un movimiento del ámbito público hacia el privado, criticándolo fuertemente porque se traduce en una

nueva tecnopolítica del humanitario, que cambia profundamente las estrategias de quien interviene, produciendo una red de informaciones y de acciones que, en nombre de la intromisión y de la necesidad moral, eluden las burocracias paralizantes y el control, reduciendo las estrategias de autonomía de la sociedad local¹³⁹ (Malighetti 2005: p.12).

Este movimiento de prácticas y discursos actuados por sujetos privados, conlleva un reajuste en el interior de la esfera pública de la comunicación para el desarrollo. Este cambio presupone un cambio también en la valorización del objeto, que desde prácticas e ideologías políticas pasa a ser colonizado por el universo del privado, de la ética, de los sentimientos, a través de la que etiquetamos como moralización: lo político se expresa en un registro moral, del bien contra el mal, del triunfo del humanitarismo, de la solidaridad, de la caridad, frente a unas categorías políticas de líneas de desarrollo, de bien público, de derecho internacional y bienestar supranacional. Con Chantal Mouffe (2007), creemos que

Lo que ocurre es que actualmente lo político se expresa en un registro moral. En otras palabras, aún consiste en una discriminación nosotros/ellos, pero el nosotros/ellos, en lugar de ser definido mediante categorías políticas, se establece ahora en términos morales. En lugar de una lucha entre “izquierda y derecha” nos enfrentamos a una lucha entre “bien y mal”.

En esta línea, la autora pone en cuestión la perspectiva que inspira el “sentido común” en la mayoría de las sociedades occidentales: la idea de que la etapa del desarrollo económico-político que hemos alcanzado en la actualidad constituye un gran progreso en la evolución de la humanidad, y que deberíamos celebrar las posibilidades que nos abre. Los

sociólogos afirman que hemos ingresado en una “segunda modernidad” en la que individuos liberados de los vínculos colectivos pueden ahora dedicarse a cultivar una diversidad de estilos de vida, exentos de ataduras anticuadas. El “mundo libre” ha triunfado sobre el comunismo y, con el debilitamiento de las identidades colectivas, resulta ahora posible un mundo “sin enemigos”. Los conflictos partisanos pertenecen al pasado, y el consenso puede ahora obtenerse a través del diálogo. Gracias a la globalización y a la universalización de la democracia liberal, podemos anticipar un futuro cosmopolita que traiga paz, prosperidad y la implementación de los derechos humanos en todo el mundo. Mi intención es desafiar esta visión “pospolítica” [...] sostendré que tal enfoque es profundamente erróneo y que, lejos de contribuir a una “democratización de la democracia”, es la causa de muchos de los problemas que enfrentan en la actualidad las instituciones democráticas.

Las palabras de esta estudiosa de las teorías políticas contemporáneas nos parecen en sintonía con las teorías del postdesarrollo que hemos citado antes. Además, parecen confirmadas por las representaciones puestas en acto por las Ongd, que en su evolución comunicativa han ido cobrando fuerza en la construcción de los valores y los imaginarios colectivos sobre la comunicación para el desarrollo, especialmente en plasmar valores éticos como la “solidaridad” en sus formaciones discursivas, que han ido desplazando el vacío moral dejado por los actores públicos.

2.1. Formaciones discursivas de la solidaridad: ejemplos de figurativización

Como señala Saiz Echezarreta (2009), en la comunicación puesta en acto por las Ongd en España existe un modelo representacional de la cooperación al desarrollo y la ayuda humanitaria que dota de un alto grado de homogeneidad los imaginarios que habitan la formación discursiva de la solidaridad, en la que, hasta fechas cercanas, parecía no existir mucho espacio para representaciones dispares. Dentro de la lógica de estetización de la diferencia cultural, encontramos ciertas figurativizaciones privilegiadas que nos muestran la reiteración y homogeneidad, por ejemplo la representación de la mujer□madre como encarnación del sujeto necesitado e infeliz del Tercer Mundo.

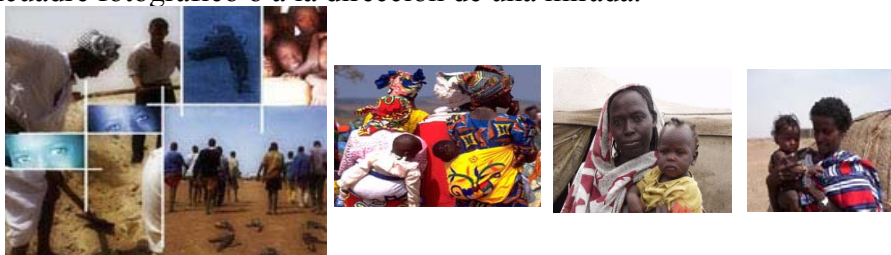


Además, la representación del otro

se ciñe a una exaltación de un multicultural que intenta marcar la diferencia por sobrerrepresentación, es decir, mediante la saturación y la visibilización extrema de lo supuestamente evidente, que esconde –impidiendo ver□ otras muchas dimensiones de la diferencia cultural. La estetización festiva de los otros y la representación de la raza se configura así como un asunto vinculado a los estilos de vida y a una elección consumidora más que a una cuestión de relaciones de poder y desigualdad. Esta tendencia no sólo atañe a

la dimensión racial, sino que será un recurso predicado en la representación de otro tipo de identidades y contextos sociales, como por ejemplo, la sexualidad.

La cosificación del otro (el subdesarrollado) y la expoliación de su rol comunicativo como “sujeto lleno”⁷⁹, osea dotado de rasgos que le identifican como individuo y no como “tipo o prototipo” (espacio, tiempo y competencias culturales), se lleva a cabo también gracias al utilizzo de formas representativas como el género “collage” (Mantini, 2009) que yuxtapone y amalgama en un conjunto indistinto personas calificadas como “victimas”, o isotopías visuales que recurren al mismo encuadre fotográfico o a la dirección de una mirada.



Esta estrategia de exclusión del destinatario, funcional a la experiencia de sufrimiento ajeno modelizada por Boltanski, sobre la que se basa la construcción de la solidaridad, pasa sobre todo a través de las fotografías y las imágenes del subdesarrollo. El elemento central introducido por Boltanski (1996) es el de la distancia entre espectador y víctima, a través de la evidencia de la “no-pertenencia” al mismo contexto socio-cultural y geográfico del individuo que “mira” con respecto al que es “mirado” y “sufre”. Para que este intercambio tenga éxito y no sea vivido como perturbador o problemático (lo cual fastidiaría el objetivo primario de esta experiencia, que es la recaudación de fondos a través de donaciones), el “otro” debe ser representado de una manera que impida la identificación y la condivisione. Este objetivo se puede lograr de distintas formas: tomando como ejemplo las fotografías, la distancia puede ser a cargo de un enfoque demasiado cercano o demasiado lejano, de forma que el sujeto no pueda ser visto en una interacción realística con su propio entorno. En un primer plano, de hecho, no podemos distinguir lo que hay alrededor del encuadre (el contexto), faltan las coordenadas de tiempo y espacio de referencia. La dirección de la mirada del fotografiado, si se dirige hacia el objetivo de la máquina fotográfica, transmite al espectador la idea de que si, en el momento de la toma de la foto, el sujeto está mirando hacia la cámara, no se encuentra en una situación de peligro inmediato o de emergencia, lo cual le tranquiliza⁸⁰.

⁷⁹ Para la definición de “sujeto lleno” del intercambio comunicativo, en relación a las teorías semióticas greimasianas del discurso, véase Pozzato, M.P. (2005).

⁸⁰ Dramáticamente significativa resulta en este sentido la historia de la famosa fotografía tomada por Kevin Carter, (Sudafrica 1960-1994) que con ella ganó el Premio Pulitzer en 1994 instantáneamente que viajó por todo el mundo, de la niña de Sudán en rodillas por el hambre con un buitre a sus espaldas, en paciente espera de su próximo almuerzo.



Los que hemos descrito son solamente unos ejemplos de los muchos que nos hemos encontrado a lo largo de nuestras investigaciones, sin embargo el objetivo es el mismo: despojar los que sufren, las víctimas, los destinatarios de la ayuda de cualquier condición o elemento que pueda suscitar un sentimiento de empatía en los que miran, porque sino las reacciones descontroladas de desconcierto o rebelión o cuestionamiento de las causas más allá de las representaciones, podrían deconstruir el discurso autoritario y legitimador de la totalidad del sistema de cooperación al desarrollo.

3.2. Viraje estético y huida político

Rancière ⁽²⁰⁰⁶⁾, en referencia al consenso, habla de “viraje ético de la estética a la política”

El aspecto esencial de este proceso no es el retorno a las normas de la moral. Es, por el contrario, la supresión de la división que la palabra misma de moral implicaba. La moral implicaba la separación de la ley y del hecho. Implicaba, al mismo tiempo, la división de morales y derechos, es decir la división entre las maneras de oponer el derecho al hecho. Esta supresión se llama consenso. El consenso es una de las palabras claves de nuestro tiempo [...] Pero el consenso significa mucho más: significa un modo de estructuración simbólica de la comunidad.

Este proceso de “viraje ético” en acto en la sociedad contemporánea descrito por el autor, construido precisamente por los medios de comunicación de masas, mantiene un peso fundamental en la simbolización de la interacción política. Las afirmaciones de Rancière son fundamentales para nuestro trabajo porque conectan dos conceptos fundamentales para nuestra hipótesis: la ética de la representación (estética) y el consenso como herramienta de erradicación del disenso y del valor subversivo de la comunicación que configura el modelo moral actual

El purismo político deviene legitimación del orden consensual y la epopeya de un mundo cortado en dos, deviene la guerra contra el terror [...] Si queremos salir de la concepción ética de hoy, lo que precisamos es devolver a su diferencia las invenciones de la política y del arte (Rancière, *ibidem*).

Esta articulación axiológica se manifiesta a partir de los discursos complementarios de las Ongd, es decir, por las Instituciones públicas, que a nivel comunicativo siguen trasladando el eje desde la esfera pública hacia la privada, logrando de esta manera prescindir de términos problemáticos de desarrollo moviendo los ejes del discurso hacia la solidaridad, la paz, el humanitario, pertenecientes a la esfera privada de la ética.

El consenso, en la definición de Rancière, en el ámbito de la comunicación para el desarrollo acaba rigiéndose, gracias a las formaciones discursivas de la solidaridad que

Esta toma provocó muchas críticas, resumidas por una única pregunta que acabó persiguiendo el fotógrafo: porque no has ayudado a la niña y sin embargo te has dedicado cinicamente a sacar una foto y luego te has ido? Kevin Carter no supo resolver el dilema y dar una respuesta, y acabó suicidándose dos meses después haber recibido el prestigioso galardón. Esta anécdota, incluida en el documental *La muerte de Kevin Carter* (de Dan Krauss) nos sugieren unas cuantas preguntas sobre el eterno dilema del uso de la representación artística y mediática de situaciones violentas y extremadamente dramáticas y sobre el ambigüedad de la denuncia estética.

hemos descrito antes, sobre los siguientes valores, que delimitan a nivel ético el mapa conceptual de la comunicación para el desarrollo y el imaginario colectivo que proyecta.

INSTITUCIONAL
Político

HUMANITARIO
ético

PÚBLICO

PRIVADO

Como afirma Saiz Echezarreta

Dicho imaginario, proyectado socialmente en gran medida gracias a la publicidad de las ONGD, condensa la naturaleza paradójica del desarrollo. Como explica Arturo Escobar, éste conlleva simultáneamente el reconocimiento y la negación de la diferencia; mientras que a los habitantes del Tercer Mundo se les considera diferentes, el desarrollo es precisamente el mecanismo a través del cual esta diferencia deberá ser eliminada (Escobar, 1995). Sin embargo, el desarrollo no defiende ningún tipo de dinámica ambivalente, nada más lejos. En este universo cronotópico no hay espacio para la contradicción y de existir el menor resquicio ésta quedará neutralizada mediante el despliegue de una serie de estrategias discursivas que persiguen saturar la representación y establecer un relato claro y unívoco.

4. Conclusiones: para una delimitación teórica y práctica

El eje fundamental que ha regido nuestro trabajo, ha sido la exigencia de la delimitación teórica ligada a la práctica comunicativa en el ámbito del desarrollo, que nos parece necesitar una ulterior profundización que coordine y ordene los conceptos teóricos que se han asentado en estos últimos años, y que hemos descrito en el primer párrafo. Si bien se ha logrado un consenso y una condivisión de ciertos principios (como la participación, la multiculturalidad etc.), en las representaciones del desarrollo y de las ayudas humanitarias, no se ha logrado todavía un consenso ético sobre la que denominaremos la comunicación “del” desarrollo. Hemos visto como a la base del “viraje ético” que caracteriza la cultura contemporánea de la solidaridad existe un consenso ficticio que sin embargo es necesario y fundamental para proyectos reales de comunicación para el desarrollo. Y este consenso, que se traduce en una condivisión de valores, tiene que ser construido a partir de ciertas delimitaciones teóricas que nos ayuden a enmarcar este campo disciplinario.

La solidaridad funciona como una estructura de sentimientos, estructura que articula una red de afectos, estéticas, imaginarios y relatos gracias a los cuales el orden social y moral torna vivencia, esto es, produce lo que identificaremos como una experiencia cultural solidaria. Los sentimientos morales se convierten entonces en fundamentales en la conformación del orden social y de las relaciones éticas, cuestiones que se hallan en el centro de la formación discursiva de la solidaridad y por ende, del desarrollo. Como dice Nussbaum (2008), transformar nuestra forma de pensar la ética y, más concretamente, el razonamiento ético nos conduce a insertar las emociones y los sentimientos morales como parte sustancial de dicho sistema, junto con los procesos de razonamiento intelectual de orden cognitivo.

Si, como hemos visto, la solidaridad es el eje moral que rige la comunicación para el desarrollo y se convierte un orden moral normativo que categoriza

a la población, quizá ello pudiera estar afectando, de distintas formas y en diversos grados, los modelos de responsabilidad, de sujeto moral y de acción política que se sustenta en la sociedad actual. Como hemos visto en el segundo párrafo, es posible que la solidaridad, en ciertos sentidos, esté colonizando □e incluso atrofiando□ nuestro hacer moral y nuestra responsabilidad frente a la injusticia y las desigualdades, puesto que suprime cualquier tipo de responsabilidad política en la representación del sufrimiento y del subdesarrollo. Este puede ser consecuencia, como hemos señalado, del “vacío” conscientemente dejado a las Ongd que se han visto elegidas a “expertas” de la configuración del sistema normativo alrededor de la solidaridad, gracias a la complicidad de las instituciones públicas. Desde la investigación y la academia convendría entonces destapar este mecanismo y este viraje, poniendo de manifiesto la presencia de un consenso “moral” falsamente construido y la ausencia de un consenso “político” sobre el que debería basarse una cultura de la solidaridad más justa y equitativa.

5. Bibliografía

BOLTANSKI, L. (1993), *La souffrance a distance*, Paris: Gallimard

CABAÑERO-VERZOSA, C. (1996), (ed.), *Communication for Behaviour Change: a Toolkit for Task Managers*, New York: World Bank

CAPRILES, O. (2008), “Comunicación alternativa, comunicación horizontal, uso alternativo de medios, comunicación participante: ¿cuál es el paradigma?”, en Gumucio Dragón, Tufte (2008), *Antología de comunicación para el cambio social*, Consorcio de Comunicación para el cambio social

CIMADEVILLA, G. (2004): *Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*. Buenos Aires: Prometeo

ESCOBAR, A. (1995), *Encountering development: The making and unmaking of Third World*, New Jersey: Princeton University Press

ESCOBAR, A. (1995a), "Imagining a Postdevelopment Era" en Crush, J. (de), *Power of Development*, London, Routledge

ESCOBAR, A. (1997) "Antropología y desarrollo" en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. n°154, OEI

ESCOBAR, A. (2000), "El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: globalización o posdesarrollo" en Viola, A. (Comp), *Antropología del desarrollo: teoría y estudios etnográficos en América Latina*, Barcelona: Paidós

ESCOBAR, A. (2005), "El “postdesarrollo” como concepto y práctica social" en Mato, D. (Coord), *Políticas de economía y ambiente y sociedad en tiempos de globalización*. Caracas: Universidad Central de Venezuela

FOUCAULT, M. (1970), *La arqueología del saber*, México: Siglo XXI

- FOUCAULT, M. (1985), *Las palabras y las cosas*, Milano: Planeta Agostini
- GREIMAS, A.J., (1984), *Del senso*, Milano: Bompiani
- FAO (2004), *Communication on Sustainable Development*, UN IX Roundtable Report, Roma
- MALIGHETTI, R. (2005), *Oltre lo sviluppo. Le prospettive dell'antropologia*, Roma: Meltemi
- MCQUAIL (1983), *Mass Communication Theory*, London: Sage
- Mesnard, P. (2004), *Attualità della vittima*, Verona: Ombre Corte
- MOUFFE, C. (2007), *Entorno a lo político*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica
- NUSSBAUM, M.C. (2008), *Paisajes del Pensamiento. La inteligencia de las emociones*. Barcelona: Magnum
- RANCIÈRE, J. (2006), *El viraje ético de la estética y la política*, Santiago del Chile: Palinodia
- RIST, G. (2002), *El desarrollo: historia de una creencia occidental*, Madrid: Los libros de la Catarata □ IUDC
- SIERRA, F. (2009), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*, Sevilla: Universidad de Sevilla
- SIERRA, F. (2009a), *Palabras comprometidas: la solidaridad en la información local*, Madrid: Biblioteca Nueva
- SERVAES, J., (1985), "Paradigmas de la comunicación y el desarrollo: una reseña", en Gumucio Dragón, Tufte (2008), *Antología de comunicación para el cambio social*, Consorcio de Comunicación para el cambio social
- SERVAES, J. (2001), "Participatory communication (research) for social change: old and new challenges", en *The journal of International Communication*, 7:2
- SERVAES, J., Malikhao, P. (2004), *Communication and Sustainable Development-Background Paper*, Roma: FAO
- SERVAES, J., (ed) (2006), *Communication for Development. Making a difference*, World Congress on Communication for Development, Roma: FAO
- TUFTE, T. (2001), "Entertainment-education and participation", en *The journal of International Communication*, 7:2
- UNFPA (2002), *Communication for Development Roundtable Report-Focus on HIV-AIDS*, Managua

UNICEF (2005), *Strategic Communication for Behaviour and Social Change in South Asia*, New Delhi

WAISBORD, S. (2001), *Family Tree on Theories, Methodologies and Strategies on Communication for Development*, Rockefeller Foundation

CAPÍTULO 18

“Reflexiones y perplejidades sobre la protección de menores en el entorno audiovisual”

Martínez Otero, Juan María (Universidad Cardenal Herrera CEU).
juan.martinez1@uch.ceu.es

Resumen.

La importancia de proteger a los menores de edad frente a determinadas manifestaciones de la libertad de expresión es ya un lugar común. También lo es la queja sobre lo poco protegidos que en realidad están, particularmente en el entorno audiovisual. ¿A qué se debe esta brecha? La presente comunicación ofrece algunas respuestas, en un tono beligerante y de denuncia. Frente a la fuerza arrolladora del mercado y la fiebre por aumentar las audiencias, el autor aboga por el compromiso de los propietarios de los medios, los profesionales de la comunicación, y la audiencia, para construir un espacio audiovisual respetuoso con los más pequeños.

Palabras clave: Libertad de expresión, menores, medios audiovisuales, protección

Abstract: The importance of protecting children against certain manifestations of freedom of expression is now commonplace. So is the complaint about the lack of protection that jeopardises their development, particularly in the visual environment. Which is the reason of this gap? This paper offers some answers, in a contentious tone. The author claims for a commitment of the Media owners, communications professionals, and audiences, to face the overwhelming power of the market, and build together an audiovisual environment respectful with the children's rights.

Keywords: Freedom of expression, children, audiovisual Media, protection

1. Introducción

Escribir sobre la protección de los menores en los medios audiovisuales no resulta fácil. La pluma fácilmente se desliza hacia los tópicos, hacia la queja por la flagrante falta de deontología en algunos medios –la mención del algún caso escabroso siempre ayuda a obtener el interés o la complicidad del lector-; hacia las razones para proteger a la juventud –personalidad en formación, falta de criterio y evidencias del mismo jaez-; o hacia la mera descripción de las instituciones protectoras vigentes, recogidas en diversas normas jurídicas y códigos deontológicos. Que por cierto, proliferan asombrosamente en nuestros tiempos, sin que se vea un incremento de compromiso protector por parte de los principales medios. En la presente comunicación me gustaría evitar dichos lugares comunes, y plantear algunas cuestiones para la reflexión. Si logro mi objetivo de hacer pensar al lector, él lo juzgará. De antemano pido disculpas por el tono ligeramente hiperbólico en algunos pasajes de mi exposición, tono cuya finalidad es desafiar al lector e invitar a la reflexión.

Resulta llamativo, al menos a mí me lo parece, que precisamente en nuestros democráticos tiempos –ya se sabe: respeto, tolerancia con las minorías, diálogo- se

respete tan poco los derechos de los colectivos más débiles, especialmente de la infancia. Nunca hemos tenido una jungla tan tupida de instrumentos jurídicos, metajurídicos y parajurídicos para proteger a los menores, y nunca han estado tan desprotegidos. El lenguaje oficial *buenista* y democrático contrasta con una realidad agresiva con el oponente, con el débil, con el pobre, con el fracasado, con el inmigrante, con el niño. En cuanto a la protección de los más pequeños en el entorno de las nuevas tecnologías de la información contamos con muchos instrumentos que resultan de aplicación: la Convención de Naciones Unidas sobre los derechos del niño, la Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor, tenemos muchos códigos deontológicos, tenemos hasta una carta municipal de derechos del niño! Y bien, pienso que si hoy encendemos la televisión (léase la radio, el ordenador, la videoconsola, etc.) asistimos a un triste espectáculo de falta de respeto de los derechos de los menores, de su intimidad y su propia imagen, del derecho del menor a un desarrollo armonioso.

Traigamos a la memoria algunos sucedidos que golpean nuestra conciencia como demócratas, como juristas o profesionales de la comunicación, como ciudadanos de a pié.

En los últimos años las agresiones sexuales perpetradas por menores han aumentado. Los tristes casos de Isla Cristina o Baena, desgraciadamente, no son casos aislados, sino los últimos eslabones de una cadena que nos resulta difícil comprender. En Andalucía se han recogido un millón y medio de firmas para endurecer las penas a los menores; desde el principal partido de la oposición, también se ha sugerido reducir el límite de edad para exigir responsabilidad penal. Sin embargo, expertos en la materia juzgan, en mi opinión con buen criterio, que este tipo de asaltos no son aplacados con medidas reactivas. Jóvenes que han aprendido en los medios que lo más importante es la satisfacción instantánea de sus caprichos no se van a arredrar ante la amenaza de un posible castigo. La solución aquí no pasa por la represión o la reacción, sino por la educación y la prevención. No se trata de poner tiritas en las heridas, sino de diagnosticar la causa de las mismas y ponerle remedio. ¿Qué dieta audiovisual está alimentando la personalidad de los menores? Uno de los juegos de ordenador más vendidos en 2009, el *Gran Theft Auto*, versa sobre las bucólicas aventuras y desventuras de un policía retirado en la ciudad. Resulta interesante estudiar el realismo con el que dicho personaje –dirigido a través del mando por el jugador- puede atropellar personas, matar con sierra eléctrica o un lanzallamas, robar coches, o reponer sus energías comiendo pizza y practicando el sexo en burdeles. Bueno, es un juego no recomendado para menores... Ya. ¿Cuántos menores juegan a dicho videojuego? Cientos de miles. Sucesos como los de Columbine, en Estados Unidos, o más cercano, el intento de incineración de mendigos por adolescentes bebidos guardan un curioso parecido con el argumento de algunos de estos jueguecitos. Que cada uno saque sus conclusiones⁸¹. Un último ejercicio interesante puede resultar el visionado de los altercados de Pozuelo entre la policía y un grupo de adolescentes bebidos, en las fiestas de dicho municipio.

⁸¹ Pérez Alonso-Geta advierte –desde la psicopedagogía- que los medios audiovisuales constituyen poderosas fuentes de “*información de las actitudes, valores y conductas convenientes, como también de conductas inadecuadas. Por ello, es necesario que, en cumplimiento de los códigos de conducta, los modelos que se oferten sean respetuosos con los derechos humanos y los valores democráticos de justicia, igualdad, libertad, respeto a los demás, solidaridad, etc., como también lo es que salvaguarden el derecho de la infancia a seguir siendo niños. En definitiva, que sirvan a la necesaria protección de la infancia*”. PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. (2008:36).

La violencia entendida como diversión o juego –violencia lúdica, la denomina con acierto Ballesteros- desemboca en violencia cruda, pura y dura.

Algunos pensaban que tras el caso de las niñas de Alcasser a nivel mediático algo se había aprendido. Pues bien, después de observar el tratamiento de algunos medios al caso de Marta del Castillo, hay que concluir que no hemos avanzado mucho. Si el circo mediático no ha alcanzado el nivel de chabacanería con balcones a la calle de entonces, tampoco ha estado exento de utilización de la imagen de menores para atraer audiencia y obtener lucro. Amigas del novio y presunto homicida acudieron a un programa de televisión a explicar su versión de los hechos, valiente testimonio por la que parece ser que la madre de una de dichas amigas cobró la pequeña suma de 6.000 €. Afortunadamente la fiscalía de Sevilla ha reaccionado contra este abuso, y pide a la televisión una suma de 133.000 € en concepto de indemnización por vulneración del derecho a la propia imagen, que paradójicamente deberá pagarse a las propias menores⁸². Pues vaya.

Dos casos más me gustaría enumerar, para concluir esta introducción. El primero, la intervención del Defensor del Menor de Madrid, Arturo Canalda, instando a la actuación del Ministerio Fiscal en defensa de la hija de Jesulín de Ubrique y Belén Esteban. En opinión del señor Canalda, existen abundantes indicios que apuntan que Belén Esteban explota la intimidad personal y familiar para obtener un succulento lucro económico a costa de su hija. Bien por el señor Canalda, que en el estricto cumplimiento de sus funciones alerta al Ministerio Público sobre una posible infracción legal. Pero... ¿los profesionales de los medios no se habían dado cuenta antes de este abuso? ¿Y el público informado, maduro y tolerante? Y un caso más reciente, esta vez en nuestro país vecino: una revista francesa de moda –de cuyo nombre no quiero acordarme- publica fotografías de menores de edad en posturas provocativas, anunciando marcas de *alto standing* como Bulgari, Versace, Lanvin. La fama, el lucro personal, el espíritu trasgresor, se pone de nuevo por encima del respeto a la dignidad que los menores merecen.

2. Pluralidad de instrumentos de reconocimiento y defensa de los derechos de los menores.

Existe un hecho previo a cualquier juicio: los textos tendentes a proteger al menor en el audiovisual proliferan como setas. Tenemos textos a nivel mundial, a nivel del Consejo de Europa, a nivel comunitario, a nivel estatal, a nivel autonómico, a nivel local, y luego varios textos para cada medio de comunicación: televisión, radio, anuncios, prensa, Internet, redes sociales, cine, vídeo, videojuegos, junto con textos de autorregulación. Convenios Internacionales, leyes, reglamentos, reales decretos, códigos deontológicos, líneas maestras, recopilaciones de criterios, recomendaciones, etc., etc., completan un cuadro enormemente prolijo de sedes de reconocimiento y defensa.

Una visión optimista de dicho universo puede reconocer, como el profesor ALSIUS, que aunque ninguno de estos instrumentos tiene una eficacia garantista definitiva, estudiados en su conjunto constituyen una suerte de lluvia fina –también conocida como *calabobos*- que considerada en su conjunto empapa la tierra y la hace fecunda⁸³. Y es cierto. La aprobación de estos textos, cualquiera que sea su alcance,

⁸² DE VERDA Y BEAMONTE, J. R. (2009:1-3).

⁸³ ALSIUS, S. (2008).

consagra una declaración de principios, recoge una preocupación real, y –en algunos casos- establece un sistema de garantía efectiva de los derechos de los más jóvenes.

Sin embargo, permítaseme ofrecer un contrapunto crítico a esta floración de instrumentos protectores. Para empezar, como señalé más arriba: nunca hemos tenido tantos instrumentos protectores, y casi nunca los menores han estado tan expuestos a contenidos nocivos, ni la sensibilidad del espectador para rechazar contenidos indignos ha estado tan adormecida. Parece que hoy en día la administración que no publique cada año –perdónese la exageración- un documento en el que reconoce derechos a la infancia o hace un llamamiento a su respeto, no tiene la cabeza donde ha de tenerla. Los políticos, la autoridades públicas, los presidentes de grupos de comunicación, gustan mucho de los gestos con repercusión mediática, y claro, publicar solemnemente documentos protectores tiene buena cobertura mediática. Así que a ello se lanzan sin empacho. El posterior esfuerzo por aplicar dichos principios ya es otro cantar: este trabajo no sale en la prensa, exige un seguimiento continuado, la destinación de fondos y medios personales... y el rédito político no es siempre satisfactorio. Por otro lado, pero en la misma línea argumentativa, no resulta interesante suscribir documentos ya publicados, por varias razones. En primer lugar, porque supone renunciar a la titularidad de la idea y reconocérsela a otro, incrementando su prestigio a costa del propio. Si en vez de publicar unas *líneas maestras para la protección de la infancia* con mis propias ideas reconozco y suscribo las de otro, mi originalidad y capacidad creativa puede quedar en entredicho. En segundo lugar, la firma de un documento existente no precisa de un grupo de expertos (léase, *amiguetes*) en nómina que dediquen neuronas para confeccionarlo, ya que dicho documento existe previamente. *Qui potest capere capiat*. Algo parecido podemos decir de ciertos textos legislativos cuya principal finalidad es obtener una foto de familia en las escaleras de la puerta de algún organismo público y un titular en la prensa nacional, pero cuya aportación jurídica es nula, si no viene a complicar más aún el entramado normativo existente.

Lo que hará que los menores sean protegidos en el entorno mediático es una actitud y un compromiso de la sociedad en general y de los profesionales de los medios en particular, y no la inflación de instrumentos de garantía, fruto de un voluntarismo normativo. Si estos instrumentos –leyes, códigos, recomendaciones- ayudan a generar o son la manifestación de actitudes y compromisos, bienvenidos sean. Si son afeites y medallas de políticos y comunicadores para mejorar su imagen y obtener beneficios personales, flaco favor hacen a la causa de la defensa de los menores. Resulta sonrojante, verbigracia, el bajísimo nivel de cumplimiento del Código de Autorregulación de contenidos televisivos firmado por las principales cadenas de televisión hace unos años⁸⁴.

Para terminar este epígrafe, me gustaría recordar la lección que el genial Andersen nos transmite en el cuento “El traje nuevo del emperador”. A ver si no nos está pasando lo mismo que al desdichado monarca con cada uno de los instrumentos de protección.

3. La fuerza arrolladora del mercado.

Pienso que el principal punto débil de la protección de los menores en los medios es la falta de incondicionalidad de esta *opción preferencial por los menores* en el universo mediático. Efectivamente, a todo emisor y a todo receptor de mensajes le

⁸⁴ RUIZ SAN ROMÁN, J. A. y SALGUERO, M. (2008:113-117).

gustaría proteger a los menores. Pero esta protección no es gratuita, tiene un precio. Muchas veces, para respetar los derechos de un menor hay que renunciar a un lucro personal, a una buena cuota de pantalla, al morbillo de conocer hasta los más pequeños detalles de determinado suceso del mundo del corazón. Y ahí es donde la debilidad de nuestras convicciones se manifiesta. Porque si defender a los menores no cuesta nada, lo hacemos; pero si para ello hay que renunciar al beneficio o curiosidad personales, pues la cosa cambia. La almendra de este problema puede resumirse en la diferencia entre dos formas verbales: *me gustaría* y *quiero*. La expresión *me gustaría* es compatible con cierta pasividad, recoge la expresión de un deseo. El verbo *quiero*, sin embargo, exige acción y compromiso. Así, podemos decir que a todos los medios y usuarios *les gustaría* defender a los menores, pero... ¿cuántos realmente *quieren*? Y así, en los medios de comunicación –hablo en general– asistimos a una lonja a la baja en la que todo tiene un precio⁸⁵. El mercado tiene una fuerza arrolladora. Muchas veces, el profesional de la comunicación prefiere saltarse el código deontológico y ganar audiencia. Prefiere publicar las fotos de la famosa de turno –y aguardar una improbable resolución judicial que llegará varios años después–, que respetar sus derechos. Prefiere hacer un videojuego más violento, más realista, más exitoso. Colocará una trama infantil en la serie para adultos que se emite a las 22 horas, para enganchar a un público joven. Los anunciantes lo exigen, ya que los menores son un codiciado botín. En cualquier caso, no se trata de abandonar la carga de la responsabilidad sobre los hombros del profesional. El usuario de los medios prefiere tantas veces el morbo a la información; no está dispuesto a dejar de saber qué le hizo exactamente el padre a la hijastra; hace clic en el enlace a las fotos del menor; y compra el periódico con titulares más explícitos y *bouyeristas*. Si es claro que al profesional habrá que exigirle una mayor objetividad y grado de compromiso deontológico, todos somos responsables de la situación mediática actual, en la que a todo se le puede poner un precio.

Pero bueno, no hay que extrañarse. Los tiburones de la Bolsa se han hecho de oro durante años vendiendo productos bursátiles de enigmático y oloroso contenido... ¿por qué no van a hacer lo mismo los periodistas y profesionales de la comunicación? Tantos inversores quieren obtener el máximo beneficio de su dinero, a costa de quien sea... ¿por qué no va a buscar lo mismo el espectador, que quiere rentabilizar su tiempo en función de impactos, sensaciones excitantes, adrenalina y satisfacción de su curiosidad? Leopoldo Abadía, explicando su famosa teoría acerca de la crisis ninja, explica que ésta se produce, entre otros motivos, por una falta de ética generalizada de los agentes de bolsa⁸⁶. Esa falta de decencia no es patrimonio exclusivo de los ejecutivos de *Wall Street*. Afecta a todos los sectores, y de un modo especialmente patente, al de los medios de comunicación en relación con los menores.

La protección de los menores exige sacrificio por parte de todos. Exige poner freno a las exigencias crematísticas del mercado, decir no a ciertas ganancias, a ciertos éxitos, a ciertas satisfacciones personales. Y parecer tonto, a veces. Este sacrificio y este freno son un compromiso personal de cada periodista, de cada usuario de los medios, de cada grupo de comunicación. Y a día de hoy respetar a los menores tiene un reflejo negativo en la balanza de resultados. Esperemos que con el tiempo siga teniendo dicho reflejo, pero de signo contrario. Dicen, y dicen bien, que para solucionar un problema el primer paso es reconocer su existencia. Parece que la conciencia sobre la crisis de

⁸⁵ Resulta muy interesante el análisis que ofrece la periodista valenciana Mariola Cubells sobre el modo de realizar algunos programas de televisión “del corazón” en: CUBELLS, M. (2003).

⁸⁶ ABADÍA, L. (2009:133 y ss).

valores en los medios, sobre el trato indigno que se otorga a la infancia, se ha generalizado. Ya conocemos el problema, y este es un primer paso importante. ¿Tendremos los arrestos de ponerle solución? Qué interesante sería –y a medio plazo, por qué no decirlo, qué económicamente rentable- que un día el responsable de una televisión dijera en una rueda de prensa: “En el presente ejercicio, nuestro grupo de comunicación ha perdido un 1,4 % de cuota de pantalla en *prime time* –valorado en tantos cientos de miles de euros- por tomarnos en serio la protección de los menores en la televisión”.

4. De qué y por qué proteger a los menores.

Un tercer punto interesante –que necesariamente nos llevará al siguiente- es el de *frente a qué y por qué* defender a los menores. Cuando saco en la conversación el tema de la protección de los menores en los medios, me encuentro tres reacciones frecuentes. La más común es la sensibilidad hacia la cuestión, la preocupación por el tema, el interés. Sin embargo, también he encontrado dos posiciones antagónicas y algo escépticas hacia esta cuestión que me gustaría comentar.

La primera de estas posturas recelosas manifiesta cierta sospecha hacia todo lo que huele a *moralina*. Un miembro del Consejo de Estado francés me señaló, tras mencionarle el tema, que la protección de los menores era el cuartel de invierno de los intolerantes, que bajo ese pretexto tratan de perpetuar cierta censura moral. Los menores serían una excusa para limitar ciertos contenidos contrarios a las viejas costumbres y a los eternos tabúes. Así, cuando los autoerigidos defensores de los menores dicen “habría que limitar estos contenidos para los menores”, lo que realmente están pensando es “estos contenidos son nocivos e inmorales para todos, no deberían ser generados ni transmitidos”. Para estas personas, todo puede decirse y emitirse. Será opción de cada padre y de cada educador el permitir que sus hijos vean o no esos contenidos.

La postura contraria es la de los que buscan bases firmes y éticas para la protección. Recientemente un colega me decía en este sentido: mientras el relativismo sea la ideología imperante, ¿por qué vas a prohibir ningún contenido? No es que esta persona quisiera permitir cualquier expresión: se oponía al relativismo, al que creía incapaz de fundamentar protección alguna. Y, no sin cierta razón, me señalaba el difícil maridaje entre estos dos asertos: “no hay verdades absolutas y todas las conductas son igualmente válidas siempre y cuando no se moleste al vecino” y “hay que proteger a los menores de determinados contenidos y conductas”. Esta postura *no relativista* exige un consenso previo acerca de lo bueno y lo malo, para posteriormente prohibir algunos contenidos malos a los menores. A sus exponentes, les gustaría que se dijera claramente: “la pornografía es mala porque fomenta la promiscuidad, que también es mala; por ello, prohibamos la pornografía para los menores”. O: “no han de mostrarse contenidos violentos porque son perjudiciales y fomentan la violencia, que es mala; prohibamos la violencia”. O: “como las drogas blandas son malas, prohibamos su aparición en programas para niños”. Así, para estas personas, mientras no se llegue a condenar la promiscuidad, o la violencia, o las drogas blandas –por seguir con los ejemplos propuestos- la protección de los menores adolece de su fundamento y es un castillo en el aire, cuando no simplemente una hipocresía.

A nivel práctico dichas opiniones más extremas no han impedido que se avance en la protección de los menores (que por otro lado siempre se ha debatido en una tensión entre ambas posturas). Efectivamente, parece que existe un consenso en torno a

algunos temas que habrán de ser tratados con delicadeza siempre que los menores puedan ser destinatarios de los mensajes. Esos temas pueden resumirse en las siguientes categorías: drogas, tabaco, alcohol, violencia, comportamientos peligrosos, lenguaje ofensivo, sexo, nudismo, exorcismo, lo oculto y lo paranormal⁸⁷. De todas maneras, se trata de un consenso a nivel práctico. Si se quiere dar un salto y responder *por qué* esos límites, *por qué* dichos contenidos han de ser limitados, probablemente no seremos capaces de ponernos de acuerdo. Unos sostendrán que son aspectos perjudiciales para el desarrollo de la sociedad; otros, que representan conductas moralmente reprobables; otros, que hacen daño a la persona; otros, que el menor no está preparado para interpretar correctamente esos mensajes; y así sucesivamente.

Pienso que esta falta de consenso y de fundamentación sólida es inevitable, y, por qué no decirlo, positiva. Como señalaba con acierto Julián Marías, donde todo el mundo piensa igual, casi nadie piensa demasiado. Sin embargo, lógicamente también presenta disfuncionalidades. En primer lugar, a medida que de la categoría considerada en abstracto (drogas, mal lenguaje, sexo) se va descendiendo al contenido particular, empiezan a surgir los problemas a la hora de determinar qué es y qué no es adecuado para los niños. Quitando los contenidos nocivos de un modo flagrante –sodomismo, pornografía extrema, incitación al odio racial, violencia cruda–, resulta muy opinable señalar qué puede y qué no puede ver un niño. La segunda disfuncionalidad de las tierras movedizas es la que la protección de los menores se asienta es la aparición de paradojas difícilmente evitables. Mencionaremos algunas a título ilustrativo. En una serie de televisión dirigida a adolescentes no se puede llamar *negro* a un africano, pero sí se puede llamar *puta* a una vecina que nos cae mal. Tampoco se podría hablar de ciego, sino de *invidente*, mas sí se podría llamar *cuatroojos* o *gilipollas* al profesor del instituto. En series para menores no se puede fumar tabaco –es perjudicial para la salud–, pero si se trata mantener relaciones sexuales desde muy tempranas edades –con el riesgo que comportan–, se mira para otro sitio, cuando no se fomenta. Valga un último ejemplo: si bien es crucial luchar con el tráfico de mujeres y la trata de blancas, y fomentar el respeto y la igualdad hacia las mujeres, pueden publicarse en prensa sin problemas anuncios clasificados con foto incluida en el que la feminidad se vende como la pechuga de pollo en una carnicería. Y así podríamos seguir. Escandalizarse de estas paradojas y hacer enmiendas a la totalidad del sistema de protección de los menores puede ser atractivo, pero a la larga resulta infructuoso. Hay que ser conscientes de que no existe una piedra filosofal que vaya a resolver de un plumazo las contradicciones y tensiones del sistema. Una postura responsable y madura lleva a aprender a convivir con estas paradojas, tratando de mejorar el sistema de protección de menores existente poco a poco.

Es tarea conjunta de poderes públicos, autoridades independientes, miembros de los medios y de las industrias de la comunicación, y de los usuarios, el mantener una discusión continua acerca de las cuestiones consignadas con anterioridad, ofreciendo y contrastando opiniones y puntos de vista. Sin orillar las cuestiones teóricas, cuya discusión no puede omitirse ni considerarse superflua, dichos agentes deben ir desarrollando un *corpus* de criterios concretos para defender a los menores en los medios de comunicación. *Corpus* que tendrá que ser claro pero flexible, decantándose, en caso de duda, por la emisión de los contenidos (*in dubio, pro emissionem*). Y que deberá centrarse más en los valores positivos a difundir –derechos humanos, respeto,

⁸⁷ Estas son las categorías en las que el británico *Broadcasting Code* divide el contenido potencialmente nocivo o no recomendable para los menores.

dimensión del cuidado-, que en los peligros a evitar⁸⁸. Centrar el debate en valores positivos resulta más creativo y desafiante, mientras que debatir acerca de qué puede y qué no puede emitirse tiene el peligro de enredarnos en discusiones bizantinas sin llegar a consensos que redunden en un beneficio concreto para los menores. Más que prohibir contenidos dañinos –que en ocasiones será oportuno, necesario y justo- el desafío está en generar otros más atractivos, acordes con la dignidad de la persona.

5. ¿Alguien se plantea proteger a los mayores de edad?

Una última consideración. Está de moda hablar de la protección de los menores como límite a las libertades informativas. Se habla mucho de limitar algunos contenidos para los menores, por considerarlos peligrosos para su desarrollo físico, psíquico o moral. Pero el desarrollo del ser humano no termina a los 18 años. La actual proliferación de cursos de reciclaje profesional o de formación continua así lo atestigua. Entonces, ¿por qué no limitar también contenidos que puedan constituir un peligro para el desarrollo como persona de los mayores de edad? Básicamente, por dos motivos: para empezar, sería imposible elegir un modelo de ser humano desarrollado hacia el que tengan que converger el resto de desarrollos posibles. Además, resulta enormemente peligroso que el poder público se arrogue la capacidad –paternalista o totalitaria- de elegir qué contenido puede ser perjudicial y cuál no. Las restricciones a la libertad de expresión son tan peligrosas para la democracia que existe un pacto en virtud del cuál es enormemente preferible tolerar los abusos de la expresión que los abusos de la censura.

Dicho esto, me gustaría hacer alguna matización acerca de la protección de los mayores ante los medios. Muchos refrendarían la afirmación de que los mayores de edad no precisamos de nadie que nos diga qué contenidos ver y cuáles no, y que estamos en condiciones de defendernos solos frente a los abusos de las libertades comunicativas. Sin embargo, este último aserto me parece ambiguo.

Vayamos por partes. Si bien parece universalmente reconocido que la mayoría de edad me da criterio para elegir mis conductas informativas, en otros ámbitos esa capacidad de autodeterminación no es tan indiscutida, aceptándose un papel activo y protector de los poderes públicos. No por ser mayor de edad estoy exento de llevar el cinturón de seguridad, ni de cumplir con los límites de velocidad. (Se entiende que es peligroso para mi salud, y se me obliga a llevarlo bajo sanción de multa). Tampoco mi mayoría de edad me exime de llevar, por poner otro ejemplo, la contabilidad de mi empresa –algo que todo empresario responsable debería hacer-, sino que las leyes me obligan a hacerlo. (Se entiende la quiebra de mi empresa puede afectar a otros y que es importante que dirija mi negocio con diligencia). Aunque soy mayor de edad, los poderes públicos me bombardean con mensajes contrarios al hábito de fumar. (Se entiende que mi salud corre peligro y debo ser consciente del riesgo que entraña fumar). Como puede verse, en muchos campos la mayoría de edad no nos libra de ciertas obligaciones o recomendaciones de las administraciones públicas. ¿Por qué con los mensajes que emitimos y recibimos no sucede lo mismo? ¿Por qué en el ámbito de la libertad de expresión las lindes de la responsabilidad personal no son reforzadas con preceptos legales o con políticas públicas? A lo mejor los poderes públicos podrían tener un papel más activo en la concienciación de la importancia de la *dieta audiovisual*

⁸⁸ Aznar recoge un interesante catálogo de valores positivos a promover en: AZNAR, H. (2009:43-45).

que uno elige⁸⁹. Por ejemplo, a través de campañas que digan: “esta película hace una apología de la venganza”; o “esta película incita al uso de medios violentos para conseguir un fin”; o “esta película facilita la concepción de la mujer/hombre como un objeto sexual”; o “este videojuego exige la matanza de 900 personas para conseguir la victoria”. Soy consciente de la dificultad práctica de llevar a cabo con éxito una propuesta como esta, pero pienso que vale la pena reflexionar sobre estas cuestiones y buscar vías de actuación, tanto a nivel público como, sobre todo, mixto, de correulación.

Por otro lado... ¿realmente estamos los mayores de edad en condiciones de defendernos solos frente a los abusos de las libertades informativas? Pienso que a veces no. El bombardeo de *spam* que padecen nuestros buzones de correo electrónico es un claro ejemplo. La publicidad intrusiva en Internet, otro. O cierta publicidad no deseada transmitida a través de *sms*. O la falta de información ante ciertos contenidos que pueden afectar la sensibilidad del receptor. Pruebe usted en estos casos a defenderse solo. En estos casos, el usuario de los medios –cualquiera que sea su edad- debería gozar de la debida asistencia pública para protegerse frente a contenidos no deseados. Pienso que en este campo el papel de los poderes públicos ha de ser el de ofrecer protección a aquellos ciudadanos que quieran ser protegidos. Es importante, pues, que la adopción de medidas controladoras de ciertos flujos de información sea fruto de una demanda social y obedezca a una exigencia ascendente: de la ciudadanía a los poderes públicos. Si siguiera un sentido descendente, estaríamos de nuevo ante el riesgo de la censura por parte de un paternalista poder público, al que se le podría solicitar: “por favor, no me ayude usted tanto”.

6. A modo de conclusión.

Uno de los ensayos más famoso del escritor ítalo-germano Claudio Magris es *Utopía y desencanto*. En él, con una suavidad magistral, Magris reflexiona melancólicamente sobre la condición humana, que se debate entre el amor y la soledad, entre la esperanza y la autodestrucción, entre la utopía y el desencanto.

Aunque se trate de citas largas, permítaseme reproducir algunos pasajes del ensayo.

“El destino de cada hombre, y de la misma Historia, se parece al de Moisés, que no alcanzó la Tierra Prometida, pero no dejó de caminar en dirección a ella. Utopía significa no rendirse a las cosas tal como son y luchar por las cosas como debieran ser; saber que al mundo, como dice un verso de Brecht, le hace buena falta que lo cambien y lo rediman. (...) La utopía da sentido a la vida, porque exige, contra toda verosimilitud, que la vida tenga un sentido; don Quijote es grande porque se empeña en creer, negando la evidencia, que la bacía del barbero es el yelmo de Mambrino y que la zafia Aldonza es la encantadora Dulcinea. Pero (...) don Quijote necesita a Sancho Panza, que se da cuenta de que el yelmo de Mambrino es una bacinilla y percibe el olor a establo de

⁸⁹ Si bien desde el punto de vista más *iuspublicista*, el autor norteamericano Owen M. Fiss se ha ocupado de la libertad de expresión y sus límites, destacando el importante y activo papel que ha desempeñar el Estado en la regulación del *libre mercado de las ideas*. Resultan ilustrativas sus siguientes reflexiones: “Debemos aprender a abrazar una verdad que está llena de ironía y de contradicción: que el Estado puede ser tanto un amigo como un enemigo de la libertad de expresión; que puede hacer cosas terribles para socavar la democracia, pero también cosas maravillosas para fomentarla”. FISS, O. (1999:109-110).

Aldonza, pero entiende que el mundo no está completo ni es verdadero si no se va en busca de ese yelmo hechizado y esa beldad luminosa”⁹⁰.

“En el desencanto, como en una mirada que ha visto demasiadas cosas, se da la melancólica conciencia de que el pecado original ha sido cometido, de que el hombre no es inocente y el yelmo de Mambrino es una bacía. Pero se da también la conciencia de que el mundo de vez en cuando es tan encantador como el Edén, de que los hombres débiles y malvados son también capaces de generosidad y amor, de que un cuerpo efímero y mortal puede ser amado con pasión y el yelmo de Mambrino, aun inencontrable, refleja su resplandor en cazuelas oxidadas”⁹¹.

Utopía y desencanto. Este es el equilibrio que hemos de mantener quienes trabajamos por la protección de los menores en el mundo audiovisual. Desencanto, sí. Desencanto al contemplar tanta falta de respeto, tanta instrumentalización del menor, tanta deontología barata de usar y tirar. Desencanto al conocer la tarea sisífrica a la que nos enfrentamos, con las débiles fuerzas de la ética frente a la voracidad insaciable del todopoderoso mercado. Pero también Utopía. Utopía que sueña con unos profesionales comprometidos y con una audiencia responsable. Utopía que es un motor para nuestra creatividad y nuestro trabajo diario. Utopía que, pese a todo, nos permite seguir creyendo que es posible un entorno audiovisual que sea al mismo tiempo respetuoso y educativo, apasionante, algo gamberro y divertido.

7. Bibliografía

ABADÍA, L. (2009) *La crisis ninja y otros misterios de la economía actual*. Espasa. Madrid.

ALSIUS, S. (2008) “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos”, *Conferencia pronunciada en el Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Valencia.

AZNAR, H. (2009) “Un reto fundamental e la ética comunicativa: la protección y el cuidado de los menores”, *La protección de menor* (Coord. A. Vallés Copeiro del Vilar). Tirant lo Blanch – CEU. Valencia, pp. 21-56.

CUBELLS, M. (2003) *¡Mírame, tonto!* Masterclass mediática. Barcelona.

DE VERDA Y BEAMONTE, J. R. (2009) “Resarcimiento del daño moral por intromisiones consentidas en el derecho a la propia imagen de menores (en relación al caso Marta del Castillo)”, *La Ley*, núm. 7171, pp. 1-3.

FISS, O. (1999) *La ironía de la libertad de expresión*. Gedisa. Barcelona.

MAGRIS, C. (2001) *Utopía y desencanto*. Anagrama. Barcelona.

PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. (2008) “Protección de la infancia y nuevas tecnologías de la comunicación: el Código PEGI de regulación de los videojuegos y juegos on-line”, *Revista electrónica de Teoría de la Educación*, núm. 9, pp. 29-47.

⁹⁰ MAGRIS, C. (2001:12-13).

⁹¹ MAGRIS, C. (2001:14).

RUIZ SAN ROMÁN, J. A. y SALGUERO, M. (2008) “Responsabilidad social y autorregulación de las cadenas televisivas sobre la infancia”, *Comunicar*, núm. 30, pp. 113-117.

CAPÍTULO 19

“Análisis ético-social de las enfermedades raras en la prensa española. La espectacularidad clínica como valor noticia”

Sánchez Castillo, Sebastián (Universidad de Valencia).
sebastian.sanchez@uv.es

Resumen

La presente investigación aborda el tratamiento informativo y visual que la prensa otorga a los más de tres millones de personas que padecen alguna enfermedad rara en España. Bajo los postulados de la teoría de los encuadres visuales o visual frames se desvela la construcción del discurso periodístico sobre este colectivo de ciudadanos en situación de dependencia tendentes a una alta vulnerabilidad, comprobando si se limitan los valores ético-sociales, así como su posible exclusión social. Los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido y empleando técnicas de regresión lineal múltiple, apuntan al empleo de la espectacularidad del cuadro clínico como valor noticia.

Palabras clave: análisis de contenido, encuadres visuales, discapacidad, enfermedades raras.

Abstract: The present research focuses on the information and visual treatment of over 3 million patients affected by rare diseases in the Spanish press. Following the postulates of the visual frame theory, the present study reveals the construction of a journalistic discourse on this collective of dependent and highly-vulnerable citizens — determining

whether ethic and social values are therefore limited, as well as social exclusion in this collective. The results obtained in the present study by means of content analysis and multiple linear regression techniques point out the use of the spectularity of the clinical condition as a news value.

Keywords: content analysis, visual frames, disability, rare diseases.

1. Introducción

Las Enfermedades Raras (ER) son patologías de baja prevalencia que afectan en España a más de 3 millones de personas, y en Europa según datos de la iniciativa europea no gubernamental sobre las enfermedades raras (*Eurodis.org*), más de 30 millones de personas, entre el 6% y el 8% de la población europea, pueden sufrir alguna de estas enfermedades con más o menos grado de afectación. En los 27 Estados miembros de la Unión Europea esta cifra representa aproximadamente 246.000 personas por enfermedad, la mayoría de ellas (alrededor de un 80%) son enfermedades genéticas. La denominación de ER implica una prevalencia de menos de 5 casos por cada 10.000 habitantes. Aunque desde hace pocos años la terminología “ER” se viene empleando en ámbitos sanitarios y sociales, ya antes en medios de difusión era común el uso de apelativos tan dispares como “enfermedades poco comunes”, “enfermedades minoritarias” o “patologías extrañas”. El término “raras”, que se acuñó en torno a la

prevalencia, no refleja la verdadera gravedad en términos de morbi-mortalidad y discapacidad, que además se desconoce en la mayoría de los casos.

En la actualidad hay catalogadas entre 6.000 y 8.000 enfermedades raras distintas, y en su gran mayoría suelen ser crónicas u ofrecen un pronóstico poco favorable. Otras son cánceres poco frecuentes, enfermedades autoinmunes, malformaciones congénitas o enfermedades tóxicas e infecciosas, entre otras categorías. Aunque bajo esta denominación se incluyen miles de enfermedades, sin embargo individualmente presentan características muy dispares.

No se debe olvidar que el concepto de ER se ha establecido como un término “paraguas”, para facilitar la actuación en un grupo muy heterogéneo de enfermedades, en el cual se incluyen enfermedades cuya frecuencia es siempre baja pero en un espectro que abarca prevalencias muy dispares, de diversa etiología y difíciles de clasificar. Aparecen en grupos etarios muy diferentes y con frecuencia sin opciones terapéuticas curativas, AVELLANEDA, A; IZQUIERDO, M; TORRENT-FARNELL, J; RAMÓN, J.R, (2007: p.179).

Las ER son con frecuencia muy invalidantes, y comparten ciertas características. Según el Instituto de Investigación de Enfermedades Raras (*iier*), dependiente del Instituto de Salud Carlos III, todas estas afecciones tienen en común que presentan muchas dificultades diagnósticas y de seguimiento, tienen un origen desconocido en la mayoría de los casos, existen pocos datos epidemiológicos, son enfermedades que plantean dificultades en la investigación debido a los pocos casos, carecen en su mayoría de tratamientos efectivos, y por último como objeto principal para esta investigación, conllevan múltiples problemas sociales.

1.1. La discapacidad y las ER como objeto de investigación

Desde el punto de vista de la comunicación social, las ER necesitan en los medios un espacio teórico consolidado, en especial aquel que defina el tratamiento discursivo de estas patologías (y el de la discapacidad). El tratamiento de la discapacidad en los medios ya ha sido objeto de investigación, RIUS. I; SOLVES. J, (2009), así como también SOLVES. J; CASTAÑOS. A; MUÑOZ. A; MERCADO. M. (2008), DÍAZ. L, (2007), NAVARRO, *et al*, (2004), EGEA. C, (2004), CASADO. D, (2001), DEL RIO. P, (1986, 1998), y finalmente BENAVIDES. J, (1991). Y aunque de forma más concreta la representación discursiva de las ER, es analizada por BAÑÓN. A, (2007: p.9), la especificidad de la discapacidad debido a las patologías de baja prevalencia y sus encuadres noticiosos en los medios, carecen de una reflexión adecuada.

La imagen que ofrecen los medios sobre los afectados de ER (y como estos se ven representados), sus reivindicaciones, necesidades y novedades científicas, sin duda merece una teoría sobre el tratamiento noticioso específico, así como una correlación de contenidos tanto cualitativo como cuantitativo, investigación hasta ahora no abordada. De la misma forma que, *las personas con discapacidad a título individual, así como sus representantes, consideran que el trato que reciben en los medios no es bueno*, DÍAZ. L, (2007: p.189), la imagen que proyectan los medios respecto de las ER corre el peligro de caer en los mismos estereotipos, prejuicios y discriminación basado en el desconocimiento. Aunque sobre esta cuestión, *los medios de comunicación tratan a las*

personas con discapacidad y las discapacidades de una manera excesivamente simplificadora, estereotipada, superficial y/o errónea, SOLVES, J; CASTAÑOS.A; MUÑOZ. A; MERCADO. M, (2008: p.12), la difusión televisiva de forma masiva, como por ejemplo los Juegos Paralímpicos, *está favoreciendo progresivamente y de forma positiva la imagen que la sociedad en su conjunto puede tener de las personas con discapacidad*, MERCADO. M; SÁNCHEZ. S; GUARDIOLA.S, (2010: p.13).

Según la Comisión Europea, las enfermedades raras también se denominan enfermedades huérfanas, y son huérfanas del interés de la investigación, del mercado y de las políticas de salud pública. Son los medios de comunicación los encargados de dar visibilidad a las ER, pero es necesario comprender bajo qué criterios se desarrolla esa presencia mediática, algo que surgirá de su análisis discursivo y epistemológico, ya que *la enfermedad es una realidad muy compleja no sólo desde el punto de vista médico y científico, sino también desde el punto de vista discursivo*, BAÑÓN, A, (2007: p.190). En este sentido, para establecer las actuaciones compensatorias específicas en la prestación de servicios que las personas con ER precisan, es necesario conocer el papel de los medios de comunicación ante este grupo socialmente minoritario y altamente vulnerable.

1.2. Visual frames: la representatividad de las ER

La fotografía de prensa desarrolla un papel muy importante dentro de los llamados “contenidos noticiosos”, pudiendo ejercer efectos cognitivos y afectivos diferenciados sobre el público, COLEMAN, R (2002). Por ello, desde el punto de vista informativo, las imágenes proporcionan una información adicional sobre el tema que es informado, reforzando además la información ya presentada, sin olvidar que pueden hacer que el soporte informativo sea visualmente más agradable y, por tanto, accesible para el público, GIBSON, R; ZILLMAN, D; SARGENT, S, (1998). Y es que las noticias que incorporan ambos tipos de información (textual y visual) *son más accesibles para el público, llaman más su atención, son comprendidas mejor y se genera un mejor recuerdo de aquello que ha sido informado* GIBSON, R; ZILLMAN, D; (2000: p. 355-366), y KNOBLOCH, S; HASTALL, M; ZILLMAN, D; CALLISON, C. (2003: p.3-29).

Pero, las fotografías muchas veces son utilizadas para transmitir a los lectores aquellas ideas que difícilmente pueden ser planteadas por escrito, *pudiendo llegar incluso a dañar o perjudicar simbólicamente a ciertos grupos sociales mediante su asociación con aspectos negativos*, MUÑIZ, C; IGARTUA,J.J; OTERO, J.A. (2005: p. 566). En ese sentido, *junto a la cualidad informativa, las fotografías también pueden producir otros efectos de tipo cognitivo, alterando la percepción del público de la información narrada* COLEMAN, R. (2002), FISHMAN,J; MARVIN, C.M. (2003: p. 32-44), GIBSON, R; ZILLMAN. (2000), GIBSON, R; ZILMAN, D; SARGENT, S. (1998); WALKMAN, P; DEVITT (1998: p. 302-311).

Es evidente, por el número de publicaciones sobre análisis de contenido, que el *framing* ha estado unido a los aspectos textuales. Por ello, es muy importante recordar la gran importancia que la información visual tiene para limitar o encuadrar esa información; es lo que se denomina “*visual framing*”. Así, en el *framing no sólo actúa la información textual, sino que son las imágenes las que pueden complementar o condicionar la información presentada*, RHEE, J.W. (1997: p. 26- 48). Por ello, dichas

imágenes constituyen un punto a través del cual se pueden identificar los diferentes encuadres noticiosos, TANKARD, J.W. (2001: p. 95-106). Podemos considerar por lo tanto que, los encuadres noticiosos textuales *“textual frames”* serían aquellos que tradicionalmente se han analizado y que, *están presentes en los textos de las noticias, mientras que los visuales “visual frames” son los que se transmiten a través de las imágenes que acompañan la información*, MESSARIS, P; ABRAHAM, L; NELSON, T.E; KINDER, D.R. (1996: p. 1055-1078). Por ello, es de esperar que dentro de las imágenes también se puedan hacer patentes *ciertos “encuadres visuales”, conformados a partir de las relaciones mantenidas por los elementos que aparecen reflejados en las imágenes*, MUÑIZ, C; IGARTUA, J.J; OTERO, J.A. (2006: p. 103-128).

Existen diferentes investigaciones donde se destaca que *los grupos sociales más vulnerables suelen verse representados en los medios de una forma negativa y mucho más prejuiciosa que los miembros de la mayoría*, GREENBERG, B.S; MASTRO, D; BRAND, J. (2002: p. 333-351). Al hilo de las investigaciones sobre la representación de las minorías bajo criterios iconográficos, respecto al tratamiento visual de las ER en la prensa española, se descubre que esta representación visual *va dirigida a lo emocional, nos persuade con mayor eficacia, y nos llega de modo global sin que muchas veces seamos conscientes de las inferencias y los detalles que captamos inconscientemente. En muchas ocasiones al lector sólo le llega el titular y la fotografía seleccionada*, FORNIELES, J; BAÑÓN, A. (2011).

1.3. Objetivos de la investigación.

Mediante esta investigación se presenta ocupar un espacio inexistente en el estudio del tratamiento informativo de las personas con ER y de sus familias en la prensa española, cómo se articulan las noticias relativas a esta realidad, así como los temas y las imágenes que acompañan a las noticias. También es objetivo de este trabajo, crear un marco inicial metodológico y procedimental con el que activar nuevas investigaciones sobre la comunicación visual de las ER en la prensa, así como contribuir a transferir este conocimiento científico, hasta ahora no tratado.

1.3.1. Hipótesis de estudio

Una vez fijadas las bases teóricas, la investigación que aquí se presenta pretende realizar el análisis de contenido bajo una perspectiva cuantitativa, además de los encuadres temáticos y visuales que sobre las noticias sobre ER han aparecido en la prensa española en el espacio cronológico considerado. Para ello se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Existen diferencias entre los distintos periódicos (gratuitos o de pago) españoles a la hora de presentar las enfermedades raras a través de las fotografías de sus noticias.

H2. No existe una equidad informativa sobre ER en las distintas comunidades autónomas.

H3. Se presenta una dependencia estadísticamente significativa entre el enfoque temático y los encuadres visuales presentes en las noticias sobre ER.

H4. Se presenta una dependencia estadísticamente significativa entre el tipo de periódico (gratuito o de pago) y el enfoque temático y los encuadres visuales presentes en las noticias sobre ER.

2. Método

2.1. Muestra de contenidos

El análisis se centra en las noticias publicadas en los periódicos españoles durante el periodo del 1 de enero de 2009 al 31 de julio de 2010, un total de 19 meses, espacio temporal suficientemente amplio para la adquisición de datos estadísticos representativos. Se examinaron informaciones en todas las secciones de los periódicos excepto, deportes, cultura y ocio. Son un total de tres periódicos generalistas nacionales, *El País* n=5 (2,2%), *El Mundo* n=5 (2,2%), y *ABC* n=7 (3,0%), también tres portadas de prensa gratuita, *Qué!* n=10 (4,3%), *20 Minutos* n=5 (2,2%) y *ADN* n=4 (1,7%). Por otra parte, se han considerado la agrupación de distintos periódicos en función de su tipología, “diarios médicos o especializados” n=28 (12,1%), “prensa regional o local” n=146 (62,9%), “prensa y revistas deportivas, culturales y de ocio” n=8 (3,4%), y finalmente “otros periódicos generalistas nacionales” n=12 (5,2%). De este modo se han obtenido 230 noticias de las 10 tipologías de periódicos distintos durante estos 19 meses sondeados.

Los escritos analizados proceden de agencias, periódicos generalistas, gratuitos, nacionales, internacionales, regionales, y específicos de medicina en las que se presentan fotografías relativas a informaciones sobre enfermedades raras. También se ha tenido en cuenta las versiones electrónicas de estos diarios, ya que estos ayudan a completar el mapa informativo del país. Para la revisión de los periódicos considerados se procedió a la localización de noticias, entrevistas, reportajes, breves y, monográficos que considerara como tema principal las ER, las personas que las padecen, sus familiares u organismos públicos o privados sensibles. La clasificación de los periódicos ha sido completa; es decir, no se ha seleccionado ninguna muestra específica, sino que se han considerado válidos todos y cada una de las piezas sobre ER en el periodo indicado.

Libro de códigos y codificación de datos

Tras la selección de un sistema de categorías, se ha elaborado un libro de códigos (*codebook*) mediante el software SPSS v.17.0, donde se especificó cómo debía evaluarse cada criterio. En la presente investigación el libro de códigos se establecerá bajo criterios de claridad y precisión, descrito con las siguientes variables o códigos de análisis, ya que *se trata de un manual de instrucciones en el que se establece cuál es la naturaleza del corpus, qué contiene, para qué sirve, cómo interpretarlo o desde qué perspectiva abordar su lectura, escucha o visualización* GAITÁN, J.A; PIÑUEL, J.L (1998: p. 305). Para ello, en la tabla 1, se han estimado las siguientes 7 variables:

CATEGORÍAS	VARIABLES
1. Nº identificación unidad	Númerica (escala)
2. Fecha de publicación	dd/mm/aaaa
3. Periódico (PER)	El País, El Mundo, ABC, Qué!, Minutos, ADN, (DME)diarios médicos o especializados, (PRL)prensa regional o local, (PDCO)prensa y revistas deportivas, culturales y de ocio, (OPG)otros periódicos generalistas nacionales.
4. Tipo de publicación (TP)	(1) De pago, (2) gratuito
5. Enfoque temático de las ER (textual frames) (ET)	(1) Acciones y reivindicaciones de pacientes, familiares, instituciones, asociaciones o fundaciones. (2) Avances médicos y científicos destacables. (3) Espectacularidad sobre la rareza del fenotipo clínico. (4) Alusiones a problemas de marginación. (5) Alusiones a la Ley de la Dependencia. (6) Demostraciones de superación personal. (7) Eventos institucionales
6. Encuadre visual de las ER (visual frames) (EV)	(1) Imagen individual de menor afectado. (2) Imagen individual de adulto afectado. (3) Afectado en presencia familiar. (4) Familiares o representantes de afectados. (5) Investigador, genetista o médico. (6) Investigador, genetista o médico acompañado de afectado. (7) Imagen del afectado con cuidador. (8) Personaje de relevancia social, política o cultural. (9) Personaje de relevancia social y/o cultural acompañado de afectado. (10) Representante institucional, fundaciones u organizaciones sociales. (11) Otros
7. Localización geográfica del personaje de la noticia (LG)	(1) Andalucía, (2) Aragón, (3) Principado de Asturias, (4) Islas Baleares, (5) Canarias, (6) Cantabria, (7) Castilla-La Mancha, (8) Castilla y León, (9) Cataluña, (10) Comunidad Valenciana, (11) Extremadura, (12) Galicia, (13) Comunidad de Madrid, (14) Región de Murcia, (15) Comunidad Foral de Navarra, (16) País Vasco, (17) La Rioja, (18) Ceuta, (19) Melilla.

Tabla1. Elaboración propia

2.1.1. Prueba de fiabilidad de intercodificadores

Se considera establecido, que la calidad de una investigación de análisis de contenido depende casi en su totalidad de la fiabilidad en la codificación. Tal y como sugieren WIMMER, R.D y DOMINICK, J.R. (1996: p. 184), si el análisis de contenido ha de ser objetivo, *sus mediciones y procedimientos tienen que resultar fiables*, y además considerando la objetividad ya que, *el analista debe basar su juicio en la información que presenta el documento a analizar y no en las inferencias propias como usuario de la comunicación*, IGARTUA.J.J, (2006: p. 214). Para esta investigación sobre los encuadres en prensa de las ER, se ha considerado necesario realizar una prueba de fiabilidad interjueces, para lo cual se seleccionaron la totalidad de las noticias n= 230, que fueron analizadas por dos licenciados en periodismo (Universidad CEU-Cardenal Herrera de Valencia y de la Universitat de València), que no habían participado en la codificación de los datos anteriores. Tras la fusión en la misma matriz de los datos obtenidos por estos interjueces y los originales, se emplearon dos criterios; I coeficiente de Pi (\square) de Scott (-1, 0, +1), que resultó de 0'69, así como el porcentaje de acuerdo observado para realizar los cálculos de fiabilidad 74%.

Es necesario indicar que la única variable que no cumplió los criterios de fiabilidad según los estándares establecidos fue en “alusión a problemas de marginación” en la que se descubrió un acuerdo observado de tan sólo 52'36% y una Pi de Scott de 0'41, (NEUENDORF, 2002).

3. Resultados y discusión

En contestación a la hipótesis 1(H1), al realizar un contraste de hipótesis X^2 , queda patente la significación estadística entre el periódico que produce la noticia sobre ER y el encuadre temático (*textual frame*) de dicha noticia. Así, [X^2 (54, n = 230) = 95.583, $p < .0007$], induce a concluir que existe una asociación entre ambas variables, lo que abre el debate ético por el que se cuestiona la homogeneidad en la línea editorial de los distintos periódicos a la hora de dirigirse a este grupo social minoritario. Por su parte, en cuanto a la información fotográfica (*visual frame*), presentada por las distintas portadas españolas, la investigación descubre que existe una clara diferenciación entre los distintos periódicos y la información visual o fotográfica que aparece [X^2 (90, n = 230) = 171.184, $p < .0005$].

En resumen, se puede afirmar que no todas las portadas hace el mismo uso de la información derivada de las personas que padecen enfermedades raras y sus familias. En la tabla 2, se puede observar el número de noticias presentes en los periódicos analizados, teniendo en cuenta las distintas variables incluidas en los encuadres textuales y visuales.

PERIODICO	TEXTUAL FRAMES							VISUAL FRAMES										
	Variables							Variables										
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
El País	3	1	-	-	-	1	-	-	-	3	-	2	-	-	-	-	-	-
El Mundo	-	2	3	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	1	-	1	-
ABC,	2	2	-	-	-	3	-	-	2	2	-	2	-	-	1	-	-	-
Qué!	7	-	-	-	-	-	3	-	2	3	-	-	-	-	1	-	3	1
20 Minutos	1	-	4	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
ADN	-	1	-	-	-	1	2	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-
DME	6	17	4	-	-	-	1	2	-	-	1	15	1	-	1	1	7	-
PRL	24	23	62	1	2	22	12	10	9	46	12	23	3	2	4	4	33	-
PDCO	3	1	1	-	-	3	-	-	1	1	1	1	-	-	3	1	-	-
OPG	6	2	2	-	-	2	-	-	-	6	3	-	1	-	1	1	-	-
Total, n=	52	49	76	1	2	32	18	17	15	64	17	44	5	2	14	7	44	1
Frecuencia %	23,8	21,1	31,4	,4	,9	13,8	7,8	7,3	6,5	27,6	7,3	19	2,2	,9	6	3	19	,4
Diferencia por diarios; < , 0001																		

Tabla 2. Elaboración propia

Tras la obtención de los resultados, se observa que la diferencia significativa de cada periódico frente a las noticias sobre ER se hace patente. Así, los encuadres noticiosos sobre la “espectacularidad sobre la rareza del fenotipo clínico”, están en su mayoría presentes en la prensa regional o local $n=62$ (25,4%), encuadre más común en todas las portadas analizadas, $n=76$ (31%). En segundo lugar, las noticia relativas a las “acciones y reivindicaciones de pacientes, familiares, instituciones, asociaciones o fundaciones” también en la prensa local $n=24$ (8,3%). El encuadre noticioso menos común es de las alusiones a la marginación $n=1$ (0,4%).

En cuanto a los encuadres visuales, son más habituales las fotografías que muestran a los afectados en presencia familiar $n=64$ (27,6%), siendo también los periódicos regionales o locales los que mayor sensibilidad muestran frente a esta realidad social. Las fotografías menos comunes en prensa escrita son aquellas que

muestran a las personas afectadas junto a su cuidador personal. Son estos últimos, los cuidadores o asistentes los que presentan una menor presencia en el proceso de visibilidad de las ER en la prensa. En este sentido resulta necesario indicar que las noticias que aluden a la Ley de la Dependencia (Ley 39/2006, de 14 de diciembre, Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia), es casi residual, $n=2$ (0,9%), algo que resulta contradictorio por el alto grado de dependencia que muestran las enfermedades raras.

Respecto a la localización geográfica de los personajes de la noticia, en la tabla 3 se muestran los resultados numéricos del número de noticias, teniendo en cuenta también la tipología del periódico (pago o gratuito). Se obtiene unos resultados que indican que tan sólo se han analizado 18 (7,82%) noticias en los periódicos gratuitos, frente a los 212 (92,17%) de pago. Tal y como se cuestionaba en la hipótesis 2 (H2), se descubre que no existe equidad informativa sobre las ER en la totalidad de las comunidades autónomas en España. Andalucía es la comunidad que presenta un mayor número de noticias sobre los encuadres noticiosos analizados, $n= 69$ (30%). La Comunidad Valenciana con $n= 10$ (4,3%), Madrid $n= 34$ (14,8%) y Cataluña $n= 22$ (9,6%) en cuanto a grandes comunidades. En el extremo opuesto la ciudad de Melilla y La Rioja $n= 1$ (0,4%), datos que confirma un desigual interés informativo por los afectados de estas patologías minoritarias.

Localización geográfica (LG) n= 230	Noticias	(1)	(IP) (2)
Andalucía	69 (30%)	64 (92,8%)	5 (7,2%)
Aragón	4 (1,7%)	4 (100%)	0
Principado de Asturias	4 (1,7%)	4 (100%)	0
Islas Baleares	7 (3%)	6 (85,7)	1 (14,3%)
Canarias	7 (3%)	7 (100%)	0
Cantabria	6 (2,6%)	6 (100%)	0
Castilla-La Mancha	5 (2,2%)	5 (100%)	0
Castilla y León	20 (8,5%)	16 (94,1 %)	1 (5,9%)
Cataluña	22 (9,6%)	20 (90,9%)	2 (9,1%)
Comunidad Valenciana	10 (4,3%)	8 (80%)	2 (20%)
Extremadura	3 (1,3%)	3 (100%)	0
Galicia	9 (3,9%)	7 (77,8%)	2 (22,2%)
Comunidad de Madrid	34 (14,8%)	31 (91,2%)	3 (8,8%)
Región de Murcia	12 (5,2%)	12 (100%)	0
Comunidad Foral de Navarra	3 (1,3%)	3 (100%)	0
País Vasco	10 (4,3%)	9 (90,0%)	1 (10%)
La Rioja	1 (0,4%)	0	1 (100%)
Ceuta	3 (1,3%)	3 (100%)	0
Melilla	1 (0,4%)	2 (100%)	0
Total	n=230	n=212	n=18

Tabla 3. Elaboración propia

Respecto a la posible asociación significativa entre el (*textual frame*) y los (*visual frame*) presentes en las noticias propuestas tal y como se cuestionaba en H3, en los dos 230 casos se descubre una alta dependencia, $[X^2 (60, n = 230) = 159.397, p<.005]$. Se rechaza por lo tanto la hipótesis nula y se puede afirmar que existe una asociación significativa entre las variables tratadas. Estos datos presentan una realidad periodística sobre las ER, señalando la evidencia de una correlación entre la tipología de los encuadres textuales y las fotografías que presentan esos artículos. El trato periodístico y las tendencias ético-sociales dependen por lo tanto de forma individual de

las redacciones estudiadas, sin que se haya descubierto una acción conjunta hacia este colectivo desfavorecido.

Enfoque Temático n= 230	n	M	DT	Pago	Gratuito
Acciones y reivindicaciones de pacientes, familiares, instituciones, asociaciones o fundaciones.	52	7,41	1,896	44 (39%)	8 (40%)
Avances médicos y científicos destacables.	49	7,12	1,844	48 (22,9%)	1 (5%)
Espectacularidad sobre la rareza del fenotipo clínico.	76	7,24	1,909	73 (15,7%)	3 (25%)
Alusiones a problemas de marginación	1	8,00	,00	1 (5%)	0
Alusiones a la Ley de la Dependencia	2	8,00	,00	2 (1%)	0
Demostraciones de superación personal	32	7,47	2,048	31 (14,8%)	1 (5%)
Eventos institucionales	18	7,06	1,552	13 (6,2%)	5 (25%)
Encuadre visual n= 230	n	M	DT	Pago	Gratuito
Imagen individual de menor afectado.	17	7,06	1,298	12 (5,7%)	5 (25%)
Imagen individual de adulto afectado.	15	6,73	2,120	12 (5,7%)	3 (15%)
Afectado en presencia familiar.	64	7,25	2,330	61 (29%)	3 (15%)
Familiares o representantes de afectados.	17	8,35	,862	17 (8,1%)	0
Investigador, genetista o médico.	44	7,09	1,750	42 (20%)	2 (10%)
Investigador, genetista o médico acompañado de afectado.	5	8,20	1,095	5 (24%)	0
Imagen del afectado con cuidador.	2	8,00	,000	2 (1%)	0
Personaje de relevancia social, política o cultural	14	6,86	2,476	11 (5,2%)	3 (15%)
Personaje de relevancia social y/o cultural acompañado de afectado	7	8,29	,951	7 (3,3%)	0
Representante institucional, fundaciones u organizaciones sociales	44	7,43	1,336	41 (19,5%)	3 (15%)
Otros	1	7,31	,000	0	1 (5%)

Tabla 4. Elaboración propia

Para descubrir si existe una dependencia estadística entre la tipología del periódico (gratuito o de pago) y los encuadres textuales o visuales, es decir, si esta diferencia tipológica condiciona el discurso que sobre las ER se proyecta desde estos periódicos se ha utilizado el contraste de hipótesis X^2 y tablas de contingencia. Así, en contestación a la hipótesis H4, se comprueba de forma empírica que efectivamente existe una dependencia entre las variables consideradas, obteniéndose la conclusión de que según se trate de un periódico gratuito o de pago, el tratamiento informativo de las ER es claramente distinto [X^2 (6, $n = 230$) = 13. 482, $p < .036$]. Con respecto a los encuadres visuales, es mucho más acentuada la dependencia estadística entre esta tipología de prensa y la representación fotográfica que estos periódicos otorgan a los afectados con ER y sus familias, [X^2 (10, $n = 230$) = 30. 359, $p < .001$]. En la tabla 4 se puede apreciar el número total de noticias para cada tipo de periódico, dependiendo del encuadre textual y visual de las noticias. En estos datos se indica que la “espectacularidad sobre la rareza del fenotipo clínico” aparece como el encuadre noticioso más empleado por los periódicos de pago, $n=73$ (15,7%), siendo en los gratuitos una presencia menor, $n=3$ (25%).

Los datos obtenidos en este estudio establecen de forma novedosa el tratamiento que la prensa española está ofreciendo a los pacientes con ER. Por el momento no es posible establecer una relación causa-efecto entre el tratamiento que la prensa efectúa sobre las personas con ER y la percepción que la sociedad tiene sobre este tipo de patologías. Sin embargo, esta investigación supone un primer paso para la evaluación de los efectos de los encuadres noticiosos de las ER de forma más extensiva, así como el punto de partida de estudios sobre otras posibles variables predictorias.

Mediante estos resultados se viene a demostrar que las Enfermedades Raras y sus protagonistas son ya parte evidente de la comunidad. Por ello, el proceso de

integración de estas personas en la sociedad pasa por aceptar un correcto tratamiento noticioso en la cobertura informativa. Su adecuada difusión podría favorecer progresivamente y de forma positiva la imagen que la sociedad en su conjunto puede tener de las personas con enfermedades de baja prevalencia. No hay duda que las ER plantean un enorme reto para los sistemas públicos de salud, demandando costosas pruebas genéticas, nuevos tipos de intervención, multiplicidad de especialistas, y también un enfoque sincero y ético en los medios de comunicación social.

4. Bibliografía

AVELLANEDA, A.; IZQUIERDO, M.; TORRENT-FARNELL, J.; y RAMÓN, J.R.: (2007). “Enfermedades Raras: enfermedades crónicas que requieren un nuevo enfoque sociosanitario”. *Anuario del sistema sanitario de Navarra*. 2007. [Consulta: 25 mayo 2009]. <http://scielo.isciii.es/pdf/asisna/v30n2/colaboracion.pdf>

BAÑÓN, M.A. (2007) “Las enfermedades raras y su representación discursiva”. *Revista Discurso & Sociedad*, vol. 1 (2), pp. 188-229. [Consulta: 9 abril 2009]. [http://www.dissoc.org/ediciones/v01n02/DS1\(2\)Banon.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v01n02/DS1(2)Banon.html)

BENAVIDES, J.; y GARCÍA, J. (1991). “Estudios de contenidos de publicidad: mundos marginales y publicidad”. *La imagen de las personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación*. Madrid: Real Patronato sobre discapacidad.

CASADO, D. (2001): *Comunicación social en discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad. Madrid.

COLEMAN, Renita (2002): “The Effects of Visuals on Ethical Reasoning: What's a Photograph Worth to Journalists Making Moral Decisions?”. *Comunicación: Association for Education in Journalism and Mass Communication*. (AEJMC), Miami (EEUU), 4 al 11 de agosto.

DEL RÍO, P. (1998): *Los procesos de representación sobre problemas sociales en los medios de comunicación*. Madrid: Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.

DEL RÍO, P. (1986): *La imagen de las personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación*. Madrid: Real Patronato de Prevención y de atención a Personas con Minusvalía.

DÍAZ A, L. (2007). “La representación de la discapacidad en los medios de comunicación. Como lograr una presencia más adecuada”. En *Comunicación e Ciudadanía*, nº 1. [Consulta: 13 noviembre 2008].

http://www.observatoriodosmedios.org/mediateca/observatorio/publicacions/corpo_revista_voll.pdf

EGEA, C.; y SARABIA, A. (2004). “Visión y modelos conceptuales de la discapacidad”. *Polibea*, nº. 73. [Consulta: 24 junio 2008].

<http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/art/VisionDis.pdf>

FISHMAN, Jessica M. y MARVIN, Carolyn M. (2003): "Portrayals of Violence and Group Difference in Newspaper Photographs: Nationalism and Media", *Journal of Communication*, vol. 53, nº 1.

FORNIELES, J.; y BAÑÓN, A (2011): "Análisis del discurso multimodal: las fotografías de la información sobre enfermedades raras". *Desafíos y estrategias comunicativas de las enfermedades raras: la investigación médica como referente Estudio cuantitativo-discursivo de la prensa escrita impresa y digital española (2009-2010)*. Antonio M. Bañón Hernández, Javier Fornieles Alcaraz, Josep A. Solves Almela, Inma Rius, (Coord.). CIBERER.

GAITÁN, J.A.; y PIÑUEL, J.L (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

GIBSON, Rhonda y ZILLMAN, Dolf. (2000): "Reading between the photographs. The influence of incidental pictorial information on issue perception". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, nº 2.

GIBSON, Rhonda, ZILLMAN, Dolf y SARGENT, Stephanie (1998): "Effects of Photographs in News Reports on Issue Perception". Comunicación: *Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC)*. Baltimore (EEUU), 5 al 8 de agosto.

GREENBERG, Bradley S., MASTRO, Dana y BRAND, Jeffrey E. (2002): "Minorities and the mass media: Television Into the 21st Century" en J. BRYANT y D.

ZILLMANN (eds.): *Media Effects. Advances in the Theory and Research*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum, Associates, Hillsdale.

IGARTUA, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

KNOBLOCH, Silvia, HASTALL, Matthias, ZILLMANN, Dolf y CALLISON, Coy (2003): "Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines: A cross-cultural examination". *Communication Research*, vol. 30, nº1, 3-29.

MERCADO, M^a.T; SÁNCHEZ, S.; y GUARDIOLA, S. (2010): "Los Juegos Paralímpicos en la televisión española: análisis del tratamiento y discurso sobre la discapacidad". Actas II Congreso Asociación Española de la Investigación en Comunicación (AE-IC). 3, 4 y 5 de febrero 2010. Málaga.

MESSARIS, P; ABRAHAM, L op. cit.; NELSON, T.E. y KINDER, D. R. (1996). "Issue framing and group-centrism in American public opinion". *Journal of Politics*, vol. 58, nº 4.

MUÑIZ, C; IGARTUA, J.J; OTERO, J.A; (2005). "Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un estudio de los principales periódicos españoles". IV Congreso de Teoría y Técnica de los medios audiovisuales (1er: 2004: Castellón de la Plana) V. Universitat Jaume I. Publicaciones, ed. VI. Sèrie.

MUÑIZ, C; IGARTUA, J.J; OTERO, J.A; (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XIX, núm. 1.

NAVARRO, C.; PINTOR, M^a.J.; URCHAGA, J.D; SANTOS, M^a.T; MARTÍN, J; ARESTIZÁBAL, S; y GUTIÉRREZ, R. (2004). “*La imagen de la discapacidad en la prensa de Castilla y León*”. Colección de documentos de acción social serie personas con discapacidad. Junta de Castilla y León. [Consulta: 7 de noviembre 2008].

http://www.fejidif.org/Herramientas/cd/herramientas%20de%20trabajo/Comunicacion/laimagen/01_Indice_e_introduccion.pdf

NEUENDORF, Kimberly A. (2002): The content analysis guidebook, Thousand Oaks (CA), Sage Publications.

RHEE, June W. (1997). “Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects”. *Journal of Communication*, vol. XLVII, n° 3.

RIUS, I.; y SOLVES, J. (2009). *Discapacidad y medios de comunicación: la noticia como relato épico*. Actas XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, 24 y 25 abril, 2009. Murcia.

SOLVES, J; CASTAÑOS, A; MUÑOZ, A; MERCADO, M. (2008): *Tratamiento de la discapacidad en la Televisión pública valenciana (TVV)*. En: E. Moreno, et al. (ed.). Los desafíos de la Televisión Pública en Europa. Pamplona: EUNSA.

TANKARD, James W. (2001) “The empirical approach to the study of media framing” en S. D. REESE, O. H. GANDY y A. E. GRANT (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social World*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Associates.

WALKMAN, Paul y DEVITT, James (1998): “Newspaper Photographs and the 1996 Presidential Election: The Question of Bias”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 75, n° 2.

WIMMER, Roger D., y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

CAPÍTULO 20

“Iconografía y culto a la representación: terrorismo y comunicación”

Veres, Luis (Universidad de Valencia).

Resumen.

Con frecuencia se habla de una especie de simbiosis entre los medios de comunicación y el terrorismo. Mientras que los medios obtienen la información que desean y el espectáculo mediático que exige la audiencia, los terroristas se aprovechan del eco que tanto ansían. Por ese motivo uno de los factores claves en este tipo de informaciones es la cuestión iconográfica que incluye tanto fotografías en prensa como las imágenes retransmitidas en televisión. Este trabajo trata de reflexionar sobre algunos ejemplos que incluyen imágenes de miembros de grupos terroristas como ETA o Hamas.

Palabras clave: terrorismo, medios de comunicación, representación, imagen, ETA.

Una de las constantes que aparecen en los estudios sobre terrorismo es la necesidad de que el resultado de sus acciones aparezca como el centro de atención de los medios de comunicación. Desde Pisacane, el héroe del Risorgimento, y su “*propaganda con los hechos*”, a toda la historia del terrorismo anarquista, la simbiosis entre el terrorismo y los medios se ha mantenido como una circunstancia permanente (Veres, 2004a). Los terroristas exigen necesariamente esta propaganda para que sus fines se vean cumplidos al completo. Esa es la diferencia entre cualquier tipo de delincuencia y el terrorismo contemporáneo: el requerimiento de un hecho comunicativo y la repercusión de sus consecuencias. Ningún ladrón llama después de atracar una joyería al dueño del comercio para decirle que él ha sido el autor del delito, pero en el hecho terrorista siempre existe esa exaltación de la autoría del crimen por parte del propio terrorista. El terrorismo exige el reconocimiento de su autoría. Sánchez Ferlosio apuntaba que las muertes provocadas por los terroristas son “*muertes firmadas*”, ya que el terrorista ha exigido desde el principio que esa muerte lleve su nombre (1982: 79).

En este proceso los reparos éticos y la difícil delimitación del papel de los medios complican bastante el juicio de los hechos según los cuales ni los medios pueden permanecer ajenos a la noticia ni tampoco pueden hacer de voceros de los crímenes terroristas. Los crímenes terroristas requieren de un altavoz propagandístico, ya que, si sus líderes acudieran a métodos más civilizados para darse a conocer –una campaña de propaganda mediante anuncios o entrevistas pactadas– seguramente la indiferencia sería el resultado obtenido. Al Qaeda no consiguió el mayor seguimiento mediático de la Historia con buenas palabras y campañas publicitarias edulcoradas, sino mediante el genocidio televisivo más rápido de nuestra memoria. Los hechos no violentos son despreciados muchas veces por los medios. En España todavía se puede recordar el ejemplo de que las huelgas pacíficas de estudiantes suelen ser ignoradas, pero cuando un punk con muletas se pone a romper farolas, los medios retransmiten inmediatamente el conflicto. Lo mismo sucede con las huelgas de la siderurgia, las más

violentas y las que mayor cobertura por parte de los medios suelen recibir. De ahí que se pueda deducir la necesidad de recurrir a la violencia para garantizar la visibilidad de todo conflicto social (Gil Calvo, 2003: 246). Por ello, los terroristas son conscientes de que, con la violencia, las posibilidades de adquirir alguna resonancia son mucho mayores.

Las ansias de exhibición propias del fenómeno terrorista han facilitado que se compare el terrorismo con el teatro. El terrorismo está pensado para llamar la atención y dirigirla hacia un grupo identificable con unos motivos determinados. El delito así se convierte en una exigencia, en una amenaza, en un mensaje encubierto y en un espectáculo. Todo muy parecido al teatro, porque el terrorismo es un teatro con mensaje. Este carácter teatral del terrorismo no es casual. Los terroristas son tremendamente conscientes de la significación de sus acciones. Las Brigadas Rojas no secuestraron y asesinaron al político democristiano Aldo Moro por casualidad en los años 70, sino que su crimen respondía a una estrategia simbólica, pues Aldo Moro, a ojos de los terroristas, había sido el supremo controlador del poder en Italia. Su asesinato no tenía otra función que la de hacer reaccionar a la izquierda italiana respecto a la situación política de su país. Por tanto, su asesinato fue muy selectivo. Del mismo modo, el grupo terrorista más sangriento de la historia de Europa, ETA, siempre ha elegido concienzudamente sus asesinatos más renombrados: desde Melitón Manzanas o Carrero Blanco hasta Miguel Ángel Blanco o Ernest Lluch. Todos fueron seleccionados buscando la repercusión de los medios y el impacto en la opinión pública de acuerdo con su significación política. De la misma manera han actuado Al-Qaeda y otros grupos, aunque se trate de atentados indiscriminados como los del 11-S o el del Hipercor de Barcelona: las Torres Gemelas o la empresa propietaria de Hipercor suponen significaciones variadas, pero que tienen en común el simbolismo de un poder contra el que lucha todo terrorismo. Es curioso que los propios terroristas son conscientes del impacto mediático que deben tener sus crímenes. Hay que tener en cuenta que en muchos grupos sus responsables no son personas ignorantes, criminales marginados, sino personas con estudios superiores, algunos incluso especializados en publicidad, incluso conocedores del estructuralismo y la semiótica:

“... en algunas teorizaciones etarras (...) ETA se pregunta una y otra vez por el significado de sus acciones amadas, discute incluso si la unidad semántica mínima de la lucha armada es la palabra (cada una de las acciones) o la frase (una campaña coordinada de acciones con unidad de intención) especula sobre el papel del entorno y el contexto en la decodificación de sus actos por el pueblo, y patentiza (...) la angustia provocada por la inevitable equivocidad y profunda monstruosidad de todo significante sangriento.” (Aranzadi, 1985: 230)

La semiosis terrorista tiene el objeto hacer pensar a otras personas de semejantes características “*mañana te puede ocurrir aquí*” (Alonso-Fernández, 2002: 32). El terrorismo logra de esta manera cristalizar el miedo a lo ajeno, un conjuro ritual emparentado con la lógica del tabú, con lo imaginario, pero también con la realidad, con los asesinatos, los muertos y los secuestros. El miedo está presente en todos los hombres, porque sólo los humanos son conscientes de que pueden morir. Como señala Delpierre, “*el espíritu humano fabrica permanentemente miedo*.” (1974: 15) Este miedo se ha incentivado con el desarrollo de la civilización, desarrollo del que no son ajenos los mass media: paradójicamente, conforme han aumentado y fortalecido las técnicas de controlar la realidad, mayor ha sido el desconocimiento sobre las consecuencias de esas

técnicas, lo que Ulrich Beck ha llamado “*el desconocimiento de la futura tasa de riesgos*”, situación que suscita incertidumbre y, por tanto, miedo (2002). Delumeau (2002) señala que la angustia es el temor a lo desconocido y el miedo es el odio a un objeto concreto que se identifica con el mal social. Así, el espíritu humano fabrica el miedo para vencer la angustia.

El terrorismo sabe que causa miedo, y el miedo siempre es noticia, puesto que la información aparenta calmar ese miedo y, por tanto, el conocimiento del porvenir debería crear una vía de escape para toda situación angustiosa. Pero se da la paradoja de que la información proporcionada por los medios muchas veces no despeja las dudas y, en consecuencia, no elimina el miedo, sino que lo potencia. Como señala Gil Calvo, “*así es como los medios se convierten sin querer en bomberos pirómanos, pues la publicidad del riesgo percibido contribuye a magnificarlo*” (2003: 160).

Los grupos terroristas, como se puede observar son conscientes de que el terrorismo en sí mismo es una noticia de carácter político que se distancia muy mucho de cualquier otro delito. Dicha diferencia radica en sus vinculaciones políticas. Como señalaba Roland Barthes, al hablar del asesinato, “*si es político, es una información, si no lo es, es un suceso*” (1964: 188), porque el asesinato político necesita un campo de definición y de reflexión mucho más amplio que el del simple crimen. Una nueva esfera de significación, por tanto, aúna nuevos sentidos al significado primario del crimen en sí, esfera formada por el contexto social e histórico, por la situación del conflicto y sus protagonistas, por sus antecedentes y sus consecuencias. Todo ello está ausente en el asesinato del delincuente ordinario, porque el terrorismo supone una entidad mucho más compleja, un conglomerado humano cuyas pretensiones consisten en distanciar al ciudadano del ritmo y la marcha del Estado, en alejar al hombre de cualquier lógica y de cualquier meta que sea ajena al propio grupo terrorista.

Para conseguir estos objetivos, el terrorismo desarrollará una sistemática sucesión de actos criminales que implican la destrucción de personas y bienes según una estrategia pensada con antelación. Esos actos criminales se constituyen en el medio que viene justificado por la gloria y grandeza del fin. Dentro de la lógica terrorista, su propia lógica de la guerra se hace realidad el dictamen de Clausewitz: “*El propósito político es el objetivo, mientras que la guerra es el medio, y el medio no puede ser nunca considerado separadamente del objetivo.*” (Clausewitz, 1972: 58). Con esta estrategia no sólo se consigue la derrota física de la víctima, sino la creación de un clima de inseguridad y miedo que puede poner de relieve la ineficacia o impotencia del Estado para luchar con el grupo en cuestión (Setien, 1993: 10) y que puede facilitar o no la consecución de sus pretensiones: cesión de un territorio, liberación de presos, reivindicaciones nacionalistas o religiosas, etc. Frederick J. Hacker, prestigioso psiquiatra y especialista en terrorismo, señaló que lo que quieren los terroristas es impresionar: “*Ellos actúan con y para el público y solicitan su participación*” (Hacker, 1976: XI) Y cuando mayor sea posible ese público, mejor serán propagadas sus exigencias y mejor será conocido su problema. Ya en Jerusalén, durante la ocupación romana, los zelotes perpetraban actos públicos de violencia con la finalidad de que el crimen contra una víctima actuara como un argumento persuasivo con un mensaje encubierto hacia las autoridades de Roma (Rapoport, 1984: 668-672).

No es casual que el país por el que sienten mayor atracción los terroristas de los últimos cuarenta años sea el que posee un mayor desarrollo de los medios de comunicación. Durante el secuestro del avión de la TWA en 1985, los secuestradores

comunicaron que no les interesaba ningún periodista que no fuera norteamericano ni que trabajara para una cadena de televisión (Laqueur, 1987: 72).

Esta estrategia de terror, basada en la imagen, que supone un chantaje al poder de los gobiernos tuvo su pleno desarrollo a partir de la conformación del estado de Israel en 1947. La táctica de presionar al Estado mediante golpes violentos de efecto cuya finalidad era ganarse la atención de la opinión pública de todo el mundo, fue puesta en práctica por Menagen Begin y su movimiento de insurrección de cuyas pretensiones no eran otras que la creación del actual estado de Israel: la Irgun. El plan de la Irgun no era derrotar militarmente a su enemigo, Inglaterra, ya que resultaba imposible, sino minar su prestigio internacional y su dominio sobre Palestina: *“La historia y nuestra propia observación nos convencieron de que si conseguíamos destruir el prestigio del gobierno en la tierra de Israel, a continuación se produciría el fin de su dominio. A partir de ese momento, no dimos paz a este punto débil”* (Menahem Begin, 1977: 52). Carlos Marighela en su *Manual de la guerrilla urbana* defendería la misma estrategia. La Irgun atentó contra el hotel King David y asesinó a dos sargentos británicos como respuesta a la ejecución de tres terroristas del grupo. Para la opinión pública británica el problema israelí no era hasta entonces más que un conflicto lejano que formaba parte de la sobreinformación cotidiana, pero las fotografías de los dos sargentos mostraban sus cuerpos ahorcados con las camisas ensangrentadas. Las fotografías aparecieron en todos los diarios británicos y la ejecución fue calificada de *“barbaridad medieval”*. La conclusión a la que llegó la opinión pública británica tras la contemplación de las fotografías era que la presencia de su ejército en Palestina no tenía sentido y que el conflicto carecía de una solución. En septiembre de ese año Arthur Creech-Jones anunció la retirada de su gobierno de territorio palestino y el 15 de mayo de 1948 se proclamaba oficialmente el Estado de Israel.

La sublevación de Irgun sirvió de modelo a otras luchas anticolonialistas y la estrategia de llamar la atención de los medios a través de la violencia fue seguida en otros territorios como Chipre o Argelia (Hoffman, 1990: 69-81). Así, en Chipre, George Grivas, fundador de la EOKA, Organización Nacional Chipriota de Resistencia, señalaba que *“nuestra intención era que los ojos del mundo se posaran sobre Chipre y obligaran a Gran Bretaña a cumplir sus promesas.”* (Hoffman, 1990: 81) La intención de atraer a cualquier precio la atención de los medios informativos también era reconocida por Ramdane Abane, uno de los dirigentes del FLN argelino, antes de su asesinato a manos de sus compañeros en 1957: *“¿Acaso es mejor para nuestra causa matar a diez enemigos en el cauce seco de un río de Telergma, un acontecimiento del que no hablará nadie, que un solo hombre en Argel, del que se hablará al día siguiente en toda la prensa americana?”* (Hoffman, 1990: 89)

Esta actitud, que dio un vuelco en el desarrollo y estrategias del terrorismo, se vio ayudada por los avances tecnológicos de la época que suponían un gran adelanto en la grabación y transmisión de imágenes, con lo cual las noticias y los acontecimientos podían ser difundidos con mayor rapidez a mucha más gente y en muchos más países. El terrorismo no tardó mucho en darse cuenta de que ésta era la mejor vía de escape para sus actuaciones. De ese modo, entre 1968 y 1970, los grupos palestinos fueron responsables de 331 incidentes, los movimientos anticastristas, de 171, y los grupos irlandés y turco, de 115 cada uno (Hoffman, 1990: 98). El desarrollo del terrorismo como salida a las reivindicaciones políticas, nacionales o religiosas de determinadas minorías exaltadas se intensificó notablemente.

No obstante, el acontecimiento que llevó finalmente al terrorismo internacional a fijar su atención en la atracción que podían suscitar en los medios de comunicación fue el atentado en los Juegos Olímpicos de Munich. Este suceso dio comienzo en la madrugada del 5 de septiembre de 1972. Poco antes de las cinco de la mañana ocho encapuchados pertenecientes a una facción de la OLP denominada Septiembre Negro (OSN) entraron en los dormitorios de los atletas olímpicos de la delegación de Israel. Fueron asesinados dos de ellos y se tomaron como rehenes otros nueve. La policía rodeó el lugar. Las exigencias de los terroristas consistían en la liberación de doscientos treinta y seis presos palestinos en cárceles israelíes y, además la liberación de cinco presos alemanes entre los que se encontraban los renombrados Andreas Baader y Ulrike Meinhof, fundadores del grupo terrorista alemán Fracción del ejército Rojo. También exigían ser trasladados a cualquier país árabe, excepto a Jordania o Líbano. Después de una intensa negociación de quince horas, se acordó que los terroristas, junto a sus rehenes, serían trasladados en dos helicópteros a la base alemana de Fürstenfeldbruck. De allí un avión los conduciría a El Cairo, en donde se pretendía realizar el intercambio de presos y rehenes. Desde la capital egipcia, los terroristas podrían desplazarse adonde quisieran. A las 10.35 de la noche, al llegar a la base militar alemana, dos terroristas se aproximaron al avión elegido por la policía. Se produjo un tiroteo en el que fueron abatidos tres terroristas. Sus compañeros, en medio de la confusión, viéndose traicionados por la policía, comenzaron a matar rehenes. Después llegó el silencio y una larga espera. A la 1.30 de la madrugada, el resto de terroristas se rindió y fueron detenidos. Habían matado a todos los rehenes y a un policía alemán (Hoffman, 1990: 101-105).

Aparentemente, los terroristas habían fracasado, pero ya se sabe que tras la apariencia muchas veces se sitúa la verdad. Y en Munich no sucedió otra cosa, porque Septiembre Negro consiguió durante muchas horas llenar las parrillas televisivas con una audiencia muy superior al resto de noticias emitidas en ese espacio de tiempo: cuatro mil periodistas de prensa y radio y dos mil reporteros de televisión que se habían desplazado a Munich para cubrir el acontecimiento olímpico, no informaron sobre los juegos, sino sobre las operaciones de Septiembre Negro. Se calcula que la cuarta parte de la población mundial se enteró del acontecimiento. Según Abu Iyad, confidente de Arafat y cofundador de la organización *al-Fatah*, los terroristas *“no consiguieron la liberación de sus camaradas encarcelados en Israel, tal como era su intención, pero sí que cumplieron los otros dos propósitos de la operación: obligaron a la opinión internacional a pensar sobre el drama palestino, e impusieron la presencia del pueblo de Palestina en un acontecimiento internacional que había pretendido su exclusión”* (Hoffman, 1990: 105). A partir de Munich nadie ignoraba ya el problema palestino. Pero, además el atentado de Munich consiguió enaltecer las esperanzas de grupos minoritarios tentados por la vía terrorista como solución o medio de propaganda para su causa: según la cronología del Terrorismo Internacional RAND-St. Andrews University el número de organizaciones terroristas de ámbito internacional pasó de once, en 1968, a 54, diez años después. El ejemplo de Munich había servido para dar alas a aquellos que buscaban publicidad fuera de su país. La tecnología y los medios han conseguido exportar por la aldea global los conflictos:

“De no existir los medios de masas, muchos conflictos civiles se mantendrían limitados localmente y quizá podrían resolverse por medios políticos sin recurrir a la violencia. Pero desde el momento en que existe la posibilidad de utilizar la capacidad

informativa de los medios, aparece también la oportunidad de mejorar las propias oportunidades de éxito despertando el interés del público externo. Sin embargo, la única forma de conseguirlo es provocando algún acontecimiento espectacular con interés informativo suficiente para merecer la atención de la opinión pública. Por lo tanto, en tales condiciones resulta difícil resistir la tentación, y más pronto o más tarde se acaba por recurrir a la violencia, convirtiendo el conflicto local en un sangriento espectáculo audiovisual.” (Gil Calvo, 2003: 247-248)

El caso español también es ilustrativo. En España el 29 de octubre de 1988 ETA liberó al industrial Emiliano Revilla después de 249 días de cautiverio y tras cobrar cerca de 1200 millones de pesetas como rescate. La información periodística originada a partir del secuestro de Revilla supuso para ETA una propaganda que si hubiese sido pagada hubiera costado más de 15000 millones de pesetas. Como ha señalado José María Calleja, periodista amenazado por la banda criminal, *“el terrorismo es como una gigantesca maquinaria publicitaria, ya que para los criminales un atentado es igual a un anuncio”* (Gabriel, 2003: 124). Y lo mismo sucedió durante toda la jornada del 11 de marzo de 2004, cuando la totalidad de los medios de comunicación, de manera ininterrumpida inundaron la parrilla de la programación con las informaciones del atentado de Atocha. El terrorismo había conseguido en principio imponer la programación de ese día y, en los días siguientes. Para algunos incluso conseguiría darle un vuelco inesperado a las elecciones, al darse un resultado que iba en contra de todos los sondeos de los días anteriores al atentado de Madrid.

Como ha señalado Rapoport, la publicidad también es perniciosa para los grupos terroristas (Rapoport, 1996: VIII), ya que puede servir para movilizar a la población en su contra, para facilitar detenciones y para lograr informaciones útiles a la policía. Si nos sirve el ejemplo español, muchas detenciones de terroristas de ETA y GRAPO hubiesen sido imposibles sin la colaboración ciudadana. Tampoco se hubiesen producido las movilizaciones ciudadanas en contra del asesinato de Miguel Ángel Blanco o el secuestro de Ortega Lara en el año 1998. El desmérito de ETA desde la muerte de Franco hasta la actualidad, propiciado en parte por su anacronismo, su ignominioso historial y su sed injustificada de barbarie, tiene mucho que ver con la actitud comprometida de algunos medios que han conseguido eliminar la romántica y pequeña aura de luchadores contra la dictadura de que durante más tiempo del debido injustamente se les concedió.

En pocas ocasiones la realidad nos ofrece algún ejemplo de que el terrorismo rehuya de la publicidad gratuita. Creo que dicha circunstancia sólo se ha dado en Italia con el grupo Autonomía Obrera en los años sesenta. Esta banda armada escogía sus víctimas, no entre personalidades de renombre, directivos, políticos, militares, empresarios, etc., sino entre cargos intermedios del mundo empresarial: capataces, directores de personal, etc. La razón era fácil de intuir. Autonomía Obrera rehuyó de la publicidad para no evidenciar su estrategia contra el Estado y contra los que ellos consideraban sus principales enemigos, es decir, las empresas (Turrado, 1984: 21).

Pero lo cierto es que la mayoría de los grupos terroristas han utilizado como plataforma propagandística para sus crímenes a los medios de comunicación. El ejemplo más corriente es el de los secuestros. Normalmente, en el transcurso de un secuestro, los terroristas exigen la muestra pública de sus acciones en televisión y prensa, como medio de propaganda (Gruenewald, 1984: 70). Ese es el sentido del propio secuestro, en caso

contrario la víctima puede sufrir algún daño o, lo que es peor, ser asesinada. La solución a esa propaganda gratuita que ofrecen los medios de comunicación parece sencilla, pues sólo la supresión de estos mismos medios por parte de una comunidad democrática permitiría arrebatar esa arma a los distintos grupos terroristas, pero en esa situación sin duda alguna la sociedad dejaría de ser libre y dejaría de ser democrática. Este problema tuvo ya bastantes planteamientos en Italia (Barbiellini, 1984: 60) durante los años setenta con la lacra del grupo terrorista de extrema izquierda Brigadas Rojas y el secuestro y posterior asesinato del político democristiano Aldo Moro.

En realidad, lo que sí parece evidente es que el terrorismo guarda una estrecha relación con los medios de comunicación y el peligro de esa estrecha relación, que medios de comunicación y terrorismo mantienen, es la certeza de que ese vínculo supone una especie de *“simbiosis”* (Wieviorka, 1991: 75), ya que, si bien los terroristas encuentran en los medios el eco deseado para propagar su denominación o su propio mensaje, los terroristas proporcionan, a su vez, el espectáculo que los periodistas necesitan para satisfacer a la audiencia. Wilkinson ha señalado que *“cuanto más horribles los crímenes de los terroristas, mayores serán los titulares”* (Aguilar, 1982: 152). Esta dependencia ha conducido a algunos teóricos a afirmar que, si no existiesen los medios de comunicación, no existiría el terrorismo, ya que *“si no hubiera medios masivos, no se producirían esos actos destinados a ser noticia”* (Eco, 1986: 150). Marshall McLuhan (1978) es mucho más tajante cuando afirma que *“sin comunicación no habría terrorismo”*, lo cual les lleva a pensar que el terrorismo es algo consustancial al mundo moderno (Dufour, 1986: 35-37). Y algo de verdad hay en estas afirmaciones cuando uno se para a pensar en el hecho de que el 11 de septiembre existió para que pudiera ser visto por televisión. La crudeza de los hechos toda vía nos horrorizan y nos fascinan, pues la violencia también atrae. Nunca los terroristas de Al Qaeda habrían perpetrado semejante crimen para que pudiera ser visto únicamente en los alrededores de Manhattan, sino que su repercusión venía dada por su aparición en los medios.

En la batalla de la comunicación el miedo y la imagen son las dos armas con que los terroristas y el estado atacado irrumpen en la iconosfera contemporánea. Los estados, especialmente Estados Unidos, utilizan la representación del terrorista como argumento que sanciona su maldad y respondería a lo que Noam Chomsky, basándose en Walter Lippmann, denomina *“fabricación del consentimiento”* y que otorgan cierta seguridad a la población alienada (Gil-Calvo, 2003:156-157). Pero también esta utilización del icono terrorista ha sido ejercida por partidos políticos, víctimas, fundaciones y universidades. El personaje de Bin Laden reúne las características que posibilitan su conversión en un mito: tiene el fin de calmar a la sociedad después del desastre del 11-S y, además facilita la cohesión de los ciudadanos ante el enemigo (AAVV, 2004: 40). Las fotos de Bin Laden probando armas, disparando en el desierto, protagonista de vídeos de amenaza a Occidente con un fusil entre las manos responde a esta intención de pasar por el demonio de Occidente. Como señaló Durkheim (1993), a través del mito la sociedad hace obligatorias las normas imponiendo un modo de ser fundamentado en la autoridad de los ancestros. El terrorismo real, de ese modo, puede responder a ese efecto, buscado por algunos gobiernos, que produce el miedo en todos nosotros.

Pero existen otros ejemplos en los que la intencionalidad puede ser más visible. Toda fotografía manifiesta un punto de vista. El responsable de una foto decide en su encuadre lo que entra y lo que se queda fuera de campo. La fotografía es el resultado de

decisiones conscientes o inconscientes que finalmente se materializan en la forma. Así los elementos que aparecen en primer término se convierten en protagonistas, mientras que otros quedan como fondo de esa escena y se silencian o se minimizan. El posicionamiento de las figuras sobre los fondos y de los elementos intermedios condicionan notablemente el punto de vista de la imagen tal y como puso de relieve la teoría de la Gestalt (López, 1990). La fotografía puede endulzar la imagen de un terrorista o puede criminalizarlo en esta exhibición pública dependiendo de lo que tomemos como figura de esa escena. Este procedimiento es muy frecuente en medios que simpatizan con la causa defendida por los terroristas. Es frecuente la aparición de fotos de presos en manifestaciones que pretenden cuestionar su paso por las cárceles y las condenas a las que les somete el Estado de Derecho tras un juicio justo. Se trata de una situación vista en Irlanda y en el País Vasco y cuya función es reivindicar la figura del terrorista como si fuera un luchador por la libertad, como una víctima similar a los desaparecidos de Argentina, Chile o Perú. En el caso español lo han puesto en práctica periódicos como *Egin* o *Gara*. *Egin* el 3 de junio de 1993 publicaba un elogioso artículo sobre Txavi Etxebarrieta, uno de los dirigentes históricos de ETA en el aniversario de su muerte y colocaba una foto en la que el dirigente etarra aparecía con gesto de buen chico y apariencia amable. Ese mismo periódico publicaba el 26 de junio de ese mismo mes una foto de lo que calificaba la entrega a la policía de un “*refugiado*”, Alfonso Angulo que, según el medio, “*estaba confinado*” en la ciudad francesa de Cohors. Mientras una fotografía muestra su ascensión al avión acompañado de la policía francesa, otra fotografía superpuesta en un extremo muestra su retrato inocente extraído seguramente de una foto familiar o de algún documento de identidad. El 7 de junio de 1993 se publica la noticia de “*Caluroso homenaje a Casabonne en San Sebastián*” en donde se muestra al homenajeado, miembro de ETA, pasar entre banderas, vítores y aplausos tras cumplir seis años de prisión por motivos que la noticia no explica, pero que fueron pertenencia a banda armada. *Egin* marcó un estilo icónico que consistía en glorificar a delincuentes condenados por la Justicia, algo que ya había sido característico en la prensa y literatura anarquista de principios de siglo. Su sucesor, *Gara*, mantuvo la misma línea: el 19 de junio de 2003 *Gara* publica en portada una fotografía del miembro de ETA Ángel Alcalde en un acto laudatorio con el pie de página “*cuatro exiliados más, recibidos en casa*”. Este tipo de imágenes se mezclan tanto en *Egin* como en *Gara* con imágenes nunca con ánimo de censura del movimiento Okupa o de distintos colectivos de insumisos que se suman a ese frente común de protesta política y armada. También se celebran con fecundidad las excarcelaciones de presos de ETA, noticias que se suelen plagar de un léxico laudatorio referido al protagonista de la noticia y que recibe ese mismo tratamiento en el cuerpo de la noticia. La excarcelación de Gil Ostoaga es celebrada con su foto mientras baja del vehículo al regresar a su pueblo natal. Hay que recordar que Gil Ostoaga acabó suicidándose: unos defienden la versión de que no soportó la presión mediática de su polémica excarcelación; otros apuntan a que no soportó la presión de la propia banda que le consideraba un negociador.

Junto a estas imágenes habría que tener en cuenta cómo aparecen retratadas las Fuerzas de Seguridad del Estado, con fotografías de acusados del GAL en el banquillo, siempre en contextos de opresión social sobre el pueblo, o metaforizados mediante un burro en el retrato de una escena sobre la detención de un coche sospechoso.

Internacional

Ariel Sharón congela cualquier contacto con Mahmud Abbas y aísla Gaza del mundo

El primer ministro israelí ordena a sus generales lanzar otra vasta operación de castigo en la Franja

Jerusalén. El primer ministro israelí Ariel Sharón ha congelado cualquier contacto con Mahmud Abbas, líder de la Organización para la Liberación de Palestina (OLP), y ha aislado a Gaza del mundo. Sharón ha ordenado a sus generales lanzar otra vasta operación de castigo en la Franja, la zona de Gaza, tras el asesinato de tres soldados israelíes y la captura de un soldado más.



La zona de Gaza, el foco de la violencia en la Franja, es el objetivo de la operación de castigo de Sharón.

Sharón ha ordenado a sus generales lanzar otra vasta operación de castigo en la Franja, la zona de Gaza, tras el asesinato de tres soldados israelíes y la captura de un soldado más. Sharón ha congelado cualquier contacto con Mahmud Abbas, líder de la Organización para la Liberación de Palestina (OLP), y ha aislado a Gaza del mundo.

Dos guardias civiles, tiroteados en Cádiz

Una persona les disparó tras haberse fugado de la aduana de Tarifa. Se habrían hallado en su equipaje una granada de mano y una pistola. El interior consistió que el fugado pertenecía a «alguna mafia»



La Guardia Civil en un momento de la intervención en Tarifa. El coche patrulla de la Guardia Civil en un momento de la intervención en Tarifa.

Los dos guardias civiles que se encontraban en el coche patrulla de la Guardia Civil en un momento de la intervención en Tarifa, cuando se les disparó tras haberse fugado de la aduana de Tarifa. Se habrían hallado en su equipaje una granada de mano y una pistola. El interior consistió que el fugado pertenecía a «alguna mafia».

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

ABC

UN FUNDADO EN 1983 POR DON TORCUATO LUCA DE TENA

«Gadafi es una alimaña. El no quiso asesinar a mi sino a mi hijo Fabio»

Antonio Mirena, padre del niño de los años asesinados en Granada el 7 de noviembre de 1991, con su esposa y sus hijos en la oficina de la entrega temporal del etarra por Francia.

Antonio Mirena, padre del niño de los años asesinados en Granada el 7 de noviembre de 1991, con su esposa y sus hijos en la oficina de la entrega temporal del etarra por Francia.

«El Supremo obliga a repetir el juicio a un maltratador porque no se le dio el derecho a la última palabra»

El Supremo obliga a repetir el juicio a un maltratador porque no se le dio el derecho a la última palabra.

El Supremo obliga a repetir el juicio a un maltratador porque no se le dio el derecho a la última palabra.

La inflación se dispara al 2,7% por el vestido, los alimentos y el petróleo

La inflación se dispara al 2,7% por el vestido, los alimentos y el petróleo.

La inflación se dispara al 2,7% por el vestido, los alimentos y el petróleo.

El Supremo obliga a repetir el juicio a un maltratador porque no se le dio el derecho a la última palabra

El Supremo obliga a repetir el juicio a un maltratador porque no se le dio el derecho a la última palabra.

El Supremo obliga a repetir el juicio a un maltratador porque no se le dio el derecho a la última palabra.

Un tratamiento diferente, muy presente en la prensa nacional es la de mostrar al terrorista como un delincuente. El periódico El Mundo muestra el 24 de octubre de 2002 la foto del etarra Gil Ostaga mientras es conducido esposado por la policía a dependencias de la Audiencia Nacional. El 3 de julio de 2003, el mismo periódico publica en un artículo sobre el testimonio de una víctima el retrato fotográfico de Juan Carlos Iglesias Chouzas, alias Gadafi, mientras recorre el aeropuerto de Barajas tras ser extraditado por el gobierno español. Gadafi aparece esposado y en los márgenes de la foto se adivina la presencia policial. Lo mismo sucede en ABC el 16 de mayo de 2004 cuando se muestra a un miliciano iraquí con un misil entre las manos, de pequeño tamaño, que parece capturado a los soldados norteamericanos. La apariencia hostil del

miliciano es aumentada por la angulación de la fotografía que engrandece el tamaño del artefacto explosivo. Lo mismo sucede en el caso de milicianos, o terroristas, de Hamas. Como se puede observar, la representación icónica del terrorismo bascula entre dos polos dependiendo de que el tratamiento informativo sea proclive a la causa terrorista o se posicione críticamente en contra de él. Resulta evidente que la aparición de estos retratos se escapa a toda la maquinaria mediática de terrorismos locales como el de ETA y queda fuera de su control cuando los terroristas intentan dominar toda la batalla mediática como una parte más de su estrategia de lucha: desde el lenguaje usado a la hora matutina de todos los atentados con el fin de dominar la parrilla informativa (Veres, 2003). Esta dicotomía, obviamente, plantea un debate ético acerca del papel del informador y de aquel grupo de profesionales que seleccionan las imágenes al igual que seleccionan las noticias. La bandera de la libertad de expresión, de la libertad de información, de la honestidad profesional y moral queda en suspenso bajo el peso de un interrogante acerca de la vida y la justicia que la historia deberá juzgar algún día. Walter Benjamin imaginaba un ángel del progreso que, al girar la mirada, sólo veía muerte y destrucción. Reyes Mate identifica esa mirada con la mirada del olvido, porque si el olvido es injusticia, la memoria es justicia (Mate, 2008).

Bibliografía.

AAVV (2004), *La construcción del mito a través de la prensa: el caso Bin Laden*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

AGUILAR, Miguel Ángel (1982), “La estrategia del desistimiento. Algunas observaciones sobre el caso español”, en REINARES-NESTARES, Fernando (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, AKAL.

ALONSO-FERNÁNDEZ, Francisco (2002), *Fanáticos terroristas. Claves psicológicas y sociales del terrorismo*, Barcelona, Salvat.

ARANZADI, J. (1985), “Sangre simbólica. Raíces semióticas de la violencia etarra”, en *Ideas y debate*, nº2.

BARBIELLINI, Gaspare (1984), “Responsabilidad de los medios informativos”, en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior.

BARTHES, Roland (1964), *Essais critiques*, Paris, Seuil.

BECK, Ulrich (2002), *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI.

CLAUSEWITZ, Karl von (1972), *De la guerra*, Barcelona, Editorial Mateu.

DELPierre, G. (1974), *Le peur et l'être*, Toulouse.

DELUMEAU, Jean (2002) *El miedo en Occidente*, Madrid, Taurus.

DUFOUR, Roger (1986), “Les ressorts psychologiques de l'efficacité publicitaire du terrorisme”, en *Etudes polemologiques*, París, nº 38, febrero.

DURKHEIM, Émile (1993), *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Alianza.

ECO, Umberto (1986), “Golpear el corazón del Estado”, en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.

GABRIEL, José Manuel (2003), “El papel de la Prensa en el combate al terrorismo”, en AAVV, *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*, Madrid, Fundación de Víctimas del Terrorismo-Federación de Asociaciones de la Prensa de España.

GAUCHER, Roland (1967), *Los terroristas*, Barcelona, Caralt.

GIL CALVO, Enrique (2003), *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial.

GRUENEWALD, Armin (1984), “El Gobierno y la prensa: la seguridad nacional y el derecho público a ser informado”, en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior.

HACKER, Frederick J. (1976), *Crusaders, Criminals, Crazies: Terror and Terrorism in Our Time*, New York, W.W. Norton.

HOFFMAN, Bruce (1990), *A mano armada. Historia del terrorismo*, Madrid, Espasa-Calpe.

LAQUEUR, Walter (1987), *The Age of Terrorism*, Boston, Brown.

LÓPEZ, Ángel (1995), *Escritura e información*, Madrid, Cátedra.

MACLUHAN, Marsall (1978), *Il Tempo*, 19 de febrero.

MATE, Reyes (2008), *La herencia del olvido*, Madrid, Errata Naturae.

MENAHEN BEGIN (1977), *The Revolt: Story of the Irgun*, Jerusalem, Steimatzky.

MIGUEL, Amando de (1982), “Terrorismo y medios de comunicación: una sociología imposible”, REINARES-NESTARES, Fernando (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, AKAL.

RAPOPORT, David C. (1984), “Fear and Trembling: Terrorism in Three Religious Traditions”, en *American Political Science Review*, vol.78, nº3, septiembre.

RAPOPORT, David C. (1996), “The Media and Terrorism: Implications of the Unabomber Case”, en *Terrorism and Political Violence*, vol.8, nº1, primavera de 1996, p.VIII.

SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael (1982), “Notas sobre el terrorismo”, en REINARES-NESTARES, Fernando (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, AKAL.

SETIÉN MARTÍNEZ, Francisco José (1993), *Terrorismo y prensa en la transición política española (1976-1986)*, Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social.

SCHREIBER, Jan (1980), *La última arma: terrorismo y orden mundial*, Zaragoza, Trazo Editorial.

TURRADO VIDAL, Martín (1982), “Estudio preliminar” , en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, Madrid, *Secretaría General Técnica* del Ministerio del Interior.

VERES, Luis (2002), “El signo perverso: sobre lenguaje, terrorismo y práctica periodística”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, Universidad de La Laguna, nº52, octubre-diciembre.

VERES, Luis (2003), “Alias y apodos en las noticias de terrorismo”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, Universidad de La Laguna, nº56, marzo.

VERES, Luis (2004^a), “Terrorismo y medios de comunicación: semiótica de una simbiosis histórica”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Valencia, nº12, Universidad Cardenal Herrera-CEU.

VERES, Luis (2004b), “Desinformación lingüística y terrorismo”, en CATALÁN, Miguel y VERES, Luis, *Estrategias de la desinformación*, Valencia, Generalitat Valenciana.

VERES, Luis, *La retórica del terror*, Madrid, Ediciones de la Torre, 2007.

WIEVIORKA, Michel, *El terrorismo. La violencia política en el mundo*, Madrid, Plaza y Janés-Cambio 16, 1991.

CAPÍTULO 21

“La vulneración de la intimidad, el honor y la imagen de las personas en los programas de entretenimiento. El caso de “El juego de Tu vida” (Telecinco)”

López Meri, Amparo (Universidad San Pablo CEU de Valencia)
(Universitat Jaume I de Castelló)
meri@uji.es

Resumen:

El artículo 18 de la Constitución Española reconoce los derechos fundamentales a la intimidad, el honor y la imagen de las personas. Los medios de comunicación, con independencia de su titularidad pública o privada, en tanto difusores de valores y modelos sociales, deberían acatar los principios y normas constitucionales sobre cualquier otra ley o interés. No ocurre así en algunos programas de entretenimiento de televisión. Encontramos un ejemplo en “El juego de tu vida” de Telecinco. Este estudio analiza el caso de 9 concursantes para exponer las razones que hacen éticamente cuestionable la emisión del programa.

Palabras Clave: Intimidad, Honor, Televisión, Entretenimiento, Tele 5

Abstract: The 18 Act of the Spanish Constitution recognize and protect the fundamental rights of people's intimacy, honour and image. Mass Media, regardless whether they are public or private media, as they are considered to spread values and social patterns, should be the first ones to comply with the constitutional principles and rules, over other laws or interests. But there are some entertainment programmes that infringe the EC. “El juego de tu vida” broadcasted on Tele 5, is a clear example of those kinds of programmes. This paper will study the case of 9 contestants, in order to clarify the reasons that may make this programme none an ethic one.

Keywords : Intimacy, Honour, Television, Entertainment, Tele 5

1. Introducción

El juego de tu vida es la adaptación del formato estadounidense *The moment of the truth*. Telecinco empezó a emitirlo en abril de 2008 en horario de late nighth. El objetivo del programa es medir la sinceridad de los concursantes, que optan a un suculento premio en metálico de 100.000 euros si responden correctamente, sometidos al veredicto de un polígrafo, a un total de 21 preguntas sobre su vida. Las cuestiones, que se estructuran en seis niveles de dificultad, se extraen de una encuesta previa con 200 preguntas a los aspirantes, realizada 48 horas antes de la grabación. Los concursantes, sentados en un sillón, sólo pueden responder sí o no y el polígrafo es el que decide si son sinceros o si mienten. Cada vez que se supera un nivel, optan a mayor cantidad de dinero y pueden abandonar cuando lo deseen, siempre que no se haya formulado la siguiente pregunta. Si la máquina de la verdad determina que mienten, pierden todo el dinero acumulado. La puesta en escena se completa con la presencia de entre tres y cuatro parientes o amigos del concursante en el plató, ubicados junto a un

pulsador que pueden accionar una única vez para invalidar alguna pregunta, normalmente si la consideran demasiado íntima u ofensiva. La presentadora Emma García ejerce de maestra de ceremonias, le recuerda al concursante las reglas del juego y, en palabras de la productora BoomerangTV, “mantiene el nivel de tensión necesario en cada instante”.

El programa gira en torno a la vida de los concursantes que, voluntariamente y previo contrato, responden a cuestiones sobre su intimidad personal y familiar. El problema ético se plantea al analizar el grado de intimidad que saca a la luz a *El juego de tu vida* y su perjuicio para los telespectadores. Como después se analiza en detalle, la mayoría de las preguntas indaga en los detalles más morbosos de sus relaciones sexuales, conductas ilegales o conflictos con familiares y amigos. La imagen resultante de los participantes, a pesar de su consentimiento, no es probablemente la que ellos querrían dar de cara a la audiencia, ni responde a los valores que la función de servicio público debiera imponer a las televisiones.

El problema legal se produce al involucrar el programa a terceras personas que no han ofrecido su consentimiento, pero cuya intimidad y honor pueden verse dañados de forma indirecta. Se trata de personas del entorno del concursante, fácilmente identificables a través de las preguntas y salpicadas por la onda expansiva de las respuestas. La manera en que se formulan las preguntas y la obligación de una respuesta cerrada, sin aclaraciones, también genera confusión entre los allegados que acompañan al jugador en plató. Las respuestas del concursante lo dejan en evidencia e incluso hacen prever consecuencias irreparables en sus relaciones amistosas, familiares o de pareja.

El objetivo de este estudio es aportar argumentos para demostrar que se menoscaba la dignidad de los participantes y que se vulnera la intimidad y el honor de las personas de su entorno. Tres motivos justifican el interés por lograrlo: la elevada audiencia del programa, su actual emisión en un horario protegido y la vulneración del derecho constitucional y de los principios éticos y deontológicos que deben guiar a los responsables de la programación en televisión. La necesidad de proteger a la audiencia refuerza la idoneidad de este análisis.

2. En horario protegido y con millones de telespectadores

El juego de tu vida se ha emitido en Telecinco desde 2008 a 2010 en horario de madrugada, con una media histórica del 19,7% de cuota de pantalla. Después de cuatro temporadas de éxito, la audiencia descendió y actualmente se emite en La Siete, propiedad del mismo grupo mediático, de 20 a 22 horas, una franja horaria legalmente protegida para el público infantil y juvenil. La oferta de La Siete no es original, puesto que consiste en la redifusión diaria, de lunes a viernes, de programas de temporadas pasadas, después de suspenderse la grabación de nuevas entregas. Este aspecto no resta importancia al hecho de seguir transmitiendo contenidos que atentan contra la dignidad y el honor de sus protagonistas en un horario sensible.

El Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia de 2004 establece que entre las 20 y las 22 horas está prohibido emitir programas no recomendados para menores de 18 años. La Siete clasifica *El juego de tu vida* como programa no recomendado para menores de 13 años, lo que hace lícita su emisión en esta franja horaria. Sin embargo, en la parrilla de programación, lo sitúa junto a otros

formatos de gran tirón entre el público joven, lo que aumenta el riesgo de consumo. En febrero de 2011, por ejemplo, se emitió justo antes del resumen diario de *Operación Triunfo*, un concurso musical que siguen miles de adolescentes, expuestos por contagio al morbo y la denigración que *El juego de tu vida* promueve. Esta estrategia de programación no es nueva. Cuando se estrenó el programa en Telecinco, se hizo después del último episodio de la serie *Sin tetas no hay paraíso*, vista por un elevado porcentaje de público adolescente a pesar de emitirse en un horario de adultos.

También los que un día fueron jugadores se ven perjudicados por esta redifusión del programa. No sabemos que habrá ocurrido con sus vidas, pero aparecen una y otra vez en pantalla, reviviendo ante telespectadores anónimos, pero también ante sus vecinos y familias, la tensión de enfrentarse a preguntas incómodas sobre su vida íntima.

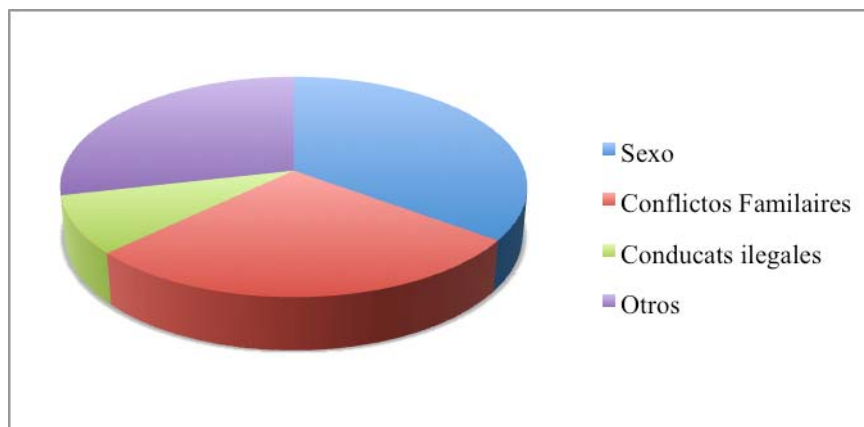
La elevada audiencia que el concurso ha cosechado avala el interés por estudiar este fenómeno y reflexionar sobre su esencia y sus consecuencias. Debutó con más de dos millones y medio de telespectadores, un 29,5% de share. Durante su trayectoria en Telecinco fue líder en su franja de emisión, con una media de 1.300.000 espectadores por entrega desde su estreno.

3. Sexo sórdido, ilegalidad y vergüenza ajena

Para poder valorar si el contenido de *El juego de tu vida* vulnera derechos, leyes, principios éticos o normas deontológicas es necesario explorarlo y conocer su alcance. Este estudio aborda el contenido del programa desde tres perspectivas: la temática de las preguntas a las que se enfrentan los concursantes, la función de la presentadora y la realización. La muestra de análisis incluye tres programas, con nueve concursantes que en total se enfrentaron a 140 preguntas.

Respecto a la temática, predominan las preguntas sobre sexo (35%), conflictos pasados o futuros (27,8%) y conductas ilegales o irresponsables del concursante (8,5%). El resto de cuestiones suele referirse a aspectos relacionados con la autoestima e ideología del jugador. Junto a los temas de las preguntas, ya de por sí íntimos, destaca el grado de detalle en el que se indaga y su vinculación a la relación que el jugador mantiene con los diferentes familiares que le acompañan en el plató, lo que aumenta la tensión y el morbo.

A modo de ejemplo, entre las cuestiones relacionadas con el sexo, se habla abiertamente de las fantasías o juegos eróticos que practica el concursante con su pareja, normalmente presente en el plató, de sus hábitos y preferencias en la cama o de la masturbación. En algunas ocasiones se llega a límites realmente sórdidos, al dar detalles sobre los objetos usados en las relaciones o la potencia sexual del concursante y su pareja. Respecto a las preguntas que reflejan conflictos familiares, predominan las que apuntan a infidelidades cometidas o deseadas, pero también se plantean cuestiones de paternidad, diferencias con ex cónyuges, discrepancias entre hermanos y promesas incumplidas a padres o amigos. La víctimas de estos conflictos, como se ha explicado, suelen estar en el plató, sometidas a la vigilancia de las cámaras que graban todas sus reacciones. En el apartado de preguntas sobre conductas ilegales o irresponsables, predominan las que revelan mala praxis del concursante en su entorno laboral y el consumo de drogas.



Fuente: Elaboración propia

Puede afirmarse que el sexo es el eje temático del programa. Además de protagonizar el mayor número de preguntas, gran parte de las cuestiones clasificadas como conflictos familiares, especialmente las relacionadas con la infidelidad, también están relacionadas con el sexo. Se observa, a su vez, que a todos los concursantes de la muestra se les formula al menos una pregunta relacionada con sus preferencias sexuales.

El carácter de las preguntas que se plantean a penas deja margen para que la audiencia se haga una idea positiva de los personajes. Más bien ocurre todo lo contrario. A través del cuestionario se fuerza una imagen negativa del concursante, al asociarlo a actitudes o valores normalmente rechazados por la sociedad. Muchos jugadores aparecen ante el público como malos padres, depravados sexuales, infieles congénitos, delincuentes en potencia, adictos al juego y las drogas, pésimos gestores, egoístas, irresponsables o acomplexados. A pesar del tono distendido del programa y del buen humor con que los jugadores asumen el cuestionario, con interrogantes de esta índole, es fácil inferir la sensación de vergüenza ajena que las respuestas pueden despertar en los telespectadores.

La mitad de las preguntas de la muestra es sobre la relación de los concursantes y sus acompañantes del plató, cuya imagen, intimidad y honor también se ven afectados por el carácter íntimo y los valores negativos asociados a la temática de la encuesta. En esta línea, la onda expansiva alcanza también a terceros no presentes en pantalla, pero fácilmente reconocibles en el entorno de los protagonistas. Se trata de casos, con menor incidencia, en los que se alude expresamente a algún vecino o pariente que puede ver vulnerada su intimidad sin consentimiento. En la muestra estudiada, al menos 15 preguntas revelan intimidades que también conciernen y dejan en mal lugar a los acompañantes. En otras 8 ocasiones se alude a terceros no identificados pero fácilmente reconocibles y que, por tanto, pueden sentirse heridos por el contenido del programa.

La función de la presentadora, Emma García, consiste en formular las preguntas, recordar las reglas del juego y rebajar la tensión en momentos puntuales. Las preguntas son más comprometidas según se avanza de nivel y la presentadora dialoga con los concursantes, entre pregunta y pregunta, sobre aspectos superficiales relacionados con su trabajo o aficiones. De esta manera, logra quitarle hierro a asuntos espinosos que acaban de hacerse públicos y también facilita al público nuevos datos del perfil de los jugadores. Su actuación no es accesoria, sino que contribuye a la idea, normalmente negativa, que la audiencia se forma del protagonista.

Algunos de sus comentarios podrían calificarse de mofa, al guardar aparente relación con la siguiente pregunta que la máquina de la verdad evaluará. Se interesa, por ejemplo, por las aficiones de un concursante justo antes de que el polígrafo revele que entre dichas aficiones está la de espiar a sus vecinas desnudas. También muestra interés en saber si una concursante con sobrepeso va al gimnasio justo antes de preguntarle si se considera una mujer hambrienta sexualmente. En otra ocasión, comenta con un concursante su hobby por el fútbol y el tipo de películas que le gusta ver en el cine para minutos después preguntarle, delante de su hija, si renunciaría a su paternidad.

La presentadora también interpela a los acompañantes del concursante, para ver sus reacciones ante respuestas delicadas que les afectan y, antes de pasar de nivel, para que aconsejen al jugador si seguir o plantarse. También le pregunta al propio concursante y, como en el caso anterior, su actuación no resulta neutral, sino más bien persuasiva y manipuladora, ya que constantemente asocia valores como la valentía y la honestidad a los aciertos en el juego. Convince a los concursantes de que siendo sinceros se llevarán el premio, ya que continuamente les recuerda que ellos son los que controlan el juego, que saben lo que el programa puede preguntarles, por el cuestionario previo, y que pueden parar cuando lo deseen.

La realización del programa contribuye a la imagen de vulnerabilidad, tanto del concursante como de sus acompañantes, y aumenta la sensación de conflicto ya inicialmente generada por el grado de intimidad y la temática de las preguntas a las que se enfrentan. En momentos comprometidos y de máxima tensión, abundan los primeros planos con las expresiones de los protagonistas y los planos detalle para mostrar la inquietud o nerviosismo de los jugadores. Las imágenes del concursante y del familiar que se verá afectado por su respuesta se intercalan a un ritmo vertiginoso, pues se acorta la duración de los planos, lo que transmite sensación de caos y dispara las emociones de la audiencia.

4. La libertad al honor y el derecho a no elegir.

La duda que se plantea, a la luz de los resultados del estudio, es si *El juego de tu vida* vulnera el derecho a la intimidad, al honor y la propia imagen regulado en el artículo 18 de la Constitución Española, teniendo en cuenta que el contenido del programa no sólo afecta a los concursantes, sino también a los familiares y amigos que están en el plató, a los familiares que no están en el plató y a terceras personas, también ausentes pero fácilmente reconocibles en el entorno de los jugadores.

Para esclarecer la cuestión cabe abordar los conceptos legales de honor, intimidad y propia imagen protegidos en este artículo. El Tribunal Constitucional entiende por honor la buena reputación de una persona, familia o grupo, que trasciende a uno mismo y a sus acciones. La CE ampara la buena reputación de la persona frente a expresiones o mensajes que la hagan desmerecer en la consideración ajena por suponer descrédito o menosprecio (SSTT 185/1989, 176/1995, 180/1999 y 52/2002). El derecho a la intimidad atribuye a su titular el poder de resguardar ese ámbito reservado, no sólo personal sino también familiar (SSTC 231/1988 y 197/1991), frente a la divulgación por terceros o la publicación no querida. Impide la posibilidad de que terceros, particulares o poderes públicos, decidan o marquen los contornos de nuestra vida privada. La intimidad familiar queda también protegida, al entenderse que aspectos de la vida de

nuestros familiares inciden en la esfera propia de protección. Respecto a la propia imagen, el derecho atribuye a su titular la facultad de disponer de la representación de su aspecto físico, lo que incluye el derecho a impedir la obtención, reproducción o publicación de su propia imagen por un tercero no autorizado.

Se consideran derechos de la personalidad y, por lo tanto, son irrenunciables, pero no son derechos absolutos. Esto significa que están limitados por otros derechos fundamentales como la libertad de expresión, así como por el interés público o el propio consentimiento, como regula la LO 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. El consentimiento expreso, por tanto, permite intromisiones en la esfera privada y el honor, sin contradecir el carácter irrenunciable de estos derechos, pues únicamente se renuncia a algunas de sus facultades. La Ley permite la revocación del consentimiento en cualquier momento. Cuando no existe consentimiento, las intromisiones son ilegítimas. En el caso de la protección del honor, para lesionar este derecho, un tercero debe imputar hechos o manifestar juicios de valor que lesionan la dignidad de una persona, con menoscabo de su fama o perjuicio de su propia estima.

En *El Juego de tu vida* se produce este consentimiento, pues el concursante firma un contrato previo con el programa, por lo que renuncia a la parte de su intimidad que voluntariamente relata en el plató. Desde este punto de vista legal, la actitud del programa no es enjuiciable. Sin embargo, conviene insistir en que sí se produce una imputación de hechos que menoscaban la dignidad de los concursantes, especialmente en los casos en que se les atribuyen conductas delictivas o deshonorosas. La particularidad es que esta imputación de hechos se realiza de forma compartida, entre el programa que formula las preguntas y saca a relucir los temas y el concursante que acepta responder sobre los mismos. Desde un punto de vista ético, el análisis es diferente, puesto que el consentimiento del concursante no impide que su reputación se vea mermada.

Al margen de los concursantes, el contenido del programa afecta a los familiares y amigos presentes en el plató. Se desconoce si están incluidos en alguna de las cláusulas contractuales, aunque se convierten igualmente en víctimas, hecho que parecen desconocer por las actitudes y reacciones que muestran durante el interrogatorio. El programa también alcanza a terceros no presentes en el plató. En estos supuestos, sí se produciría una intromisión ilegítima en la esfera privada de personas que no han prestado su consentimiento ni firmado un contrato con Telecinco. El concursante, al responder, es quien desvela detalles que afectan a la intimidad o el honor de terceros, pero lo hace a través de un programa de televisión que es responsable del contenido de sus emisiones. En los casos analizados en este estudio, se han observado preguntas que dañan la imagen de ex parejas de concursantes o que revelan intimidades de vecinos identificables, sin tenerse en cuenta los conflictos que tales revelaciones pueden ocasionar a estas terceras personas.

Por otra parte, la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, acorde con la Directiva de Medios Audiovisuales Sin Fronteras de 2006, establece entre los derechos del público que la comunicación audiovisual debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, así como con el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas. Se retoma ahora el concepto de dignidad humana del que ya se ha hablado al explicar como *El juego de tu vida* agrede a los implicados. El

objetivo es concluir que, si bien el consentimiento del concursante puede eximir de responsabilidad al programa respecto a la intromisión en su intimidad y honor, no lo salva del menoscabo en su dignidad y, por tanto, del menoscabo de un valor constitucional que, como tal, sirve de fundamento e inspira el perfeccionamiento de los cualquier derecho.

El juego de palabras que da título a este epígrafe se refiere precisamente a la conversión de la intimidad y el honor en libertades del que vulnera. Las víctimas son las que no pueden elegir, las que no tienen derecho a protegerse. Las víctimas son todos los que directa o indirectamente son perjudicados por la ignorancia o dejadez de los concursantes y la falta de responsabilidad de los profesionales responsables del programa y de la programación de La Siete. La víctima es la audiencia.

5. Basura televisiva, ética y responsabilidad

El juego de tu vida es un claro exponente de telebasura. Con este término se designa, según el Consejo Audiovisual de Cataluña, un tipo de televisión degradante, en la que se vulneran derechos fundamentales de la persona, se ignoran los valores democráticos o cívicos y se desprecia el valor de la vida privada. Características que además se acompañan de un lenguaje grosero y de personajes que se prestan a la manipulación a cambio de contraprestaciones económicas (Catela, 2005). Los programas telebasura se regodean con el sufrimiento, con la muestra más sórdida de la condición humana y con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos, añade el Manifiesto contra la telebasura, suscrito por la Plataforma por una televisión de calidad.

Todos estos rasgos están presentes en *El juego de tu vida*. Los personajes cuentan detalles sórdidos de sus relaciones sexuales, quedan en evidencia al confesar delitos o conductas irregulares, hablan sin pudor de sus conflictos familiares y de sus pensamientos más íntimos. El programa obvia preguntar sobre aspectos positivos de la vida de los concursantes, como sus logros profesionales o actividades solidarias. El polígrafo sólo evalúa preguntas que asocian valores negativos a los jugadores.

Lorenzo Díaz vaticinaba en 2005 que estábamos en la prehistoria de la telebasura, en referencia a programas como *Gran Hermano*, y aseguraba que llegarían las humillaciones en directo. Con *El juego de tu vida* se cumple este pronóstico. Aunque el programa es grabado, los concursantes se humillan en el plató a cambio de dinero. Realmente creen que si son sinceros merecerán el premio. El programa juega con sus expectativas para ofrecer espectáculo y captar audiencia. En la antigua Roma lanzaban judíos a los leones para el deleite de los ciudadanos. Ahora son corderos degollados los que voluntariamente salen a la pista para ofrecen sus vísceras a la audiencia, pero lo hacen manipulados. No parecen ser conscientes de la degradación a la que se van a someter. La propaganda del programa contrarresta cualquier muestra de flaqueza, con el continuo ensalzamiento de valores la honestidad y la valentía de decir la verdad, nada más que la verdad. Suena convincente y los concursantes pican el anzuelo, o lo simulan, para hacer frente a sus problemas económicos.

En el epígrafe anterior se ha intentado encontrar grietas legales que justifiquen la inconveniencia de seguir emitiendo este programa, pero es difícil luchar contra la libertad de expresión. Como se ha dicho, esta libertad, el consentimiento de los concursantes le

da el poder “legal” a los que manipulan y transforma los derechos a la intimidad y el honor en libertades para el enemigo, el programador de basura televisiva. Pero en el ámbito de la moralidad, la dejación voluntaria de derechos no encuentra amparo, pues el relato de miserias ante millones de telespectadores difícilmente puede considerarse una cuestión privada. Inevitablemente implica al entorno familiar y social del que se expone. También la dignidad del que se humilla queda vulnerada desde un punto de vista ético.

Los medios de comunicación que emiten este tipo de programas se escudan en la manida libertad de elección de los telespectadores. Sin embargo, como defienden los detractores de este argumento, la libertad está relacionada con la personalidad y, en nuestra sociedad, los propios medios de comunicación se han convertido en factores clave del moldeamiento de las conciencias. Se ve mucho la televisión y el porcentaje de público infantil es abrumador, por lo que el gusto del público que ha de elegir “libremente” es, en buena medida, el resultado de esa misma oferta (Bonete, 1999). En este sentido, la libertad de elegir está amenazada por el uso irresponsable de los medios y, como avanzábamos en el epígrafe anterior, es más bien una libertad al servicio del manipulador. Lo que tiene el público es la facultad de no elegir si quiere resguardarse de la telebasura.

Las sospechas iniciales se cumplen. *El juego de tu vida* menoscaba derechos y valores constitucionales, en unas ocasiones desde el punto de vista legal, en otras desde el plano moral. Pero no se trata de un caso aislado. La competencia originada por la implantación de la televisión digital hace que proliferen este tipo de contenidos en los programas de entretenimiento. Mientras las empresas no se impliquen en el compromiso de ofrecer productos de calidad (Medina, 2001), los consejos deontológicos de colegios profesionales, consejos audiovisuales y comités de expertos quedarán en simple papel mojado.

6. Bibliografía

BONETE PERALES, E. (1999) *Ética de la Comunicación Audiovisual*. Madrid: Tecnos.

CATELA, I. (2005) *Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta*. Bilbao: Desclée.

MEDINA, M. (2001) “Ética en televisión. Compromiso por la calidad”. En CODINA, M. *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona: Eunsa.

Legislación

Constitución Española (1978).

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2004).

CAC. Informe Consideraciones sobre la telebasura (2004).

Directiva de Medios Audiovisuales Sin Fronteras (2006).

Ley Orgánica de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen (1982).

Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010).

CAPÍTULO 22

“Ética desde la práctica: pautas y claves en la actuación de un periodista durante la cobertura de un suceso”

Marauri Castillo, Íñigo (Universidad del País Vasco).
inigo.marauri@ehu.es

Rodríguez González, María del Mar (Universidad del País Vasco).
miren.rodriguez@gmail.com

Resumen.

No parece sencillo acabar con la percepción negativa que la sociedad y parte de la propia profesión periodística mantienen ante el trabajo de los informadores en la cobertura de los sucesos (crímenes, catástrofes naturales, accidentes...), campo en el que el efecto pernicioso de sus actuaciones se multiplica por la presencia constante del dolor, la tragedia y la indefensión de víctimas y familiares. No obstante, se pueden buscar caminos que mitiguen y que reduzcan su impacto. La alternativa a la información sin escrúpulos o a la narración sensacionalista pasa por una formación específica y una aplicación práctica de los grandes principios éticos.

Palabras clave: sucesos, ética, periodismo

Abstract: It does not seem to be simple to finish with the negative perception that the society and part of the own journalistic profession support about the work of the journalists in the coverage of crime reports (crimes, natural catastrophes, accidents ...), subject in that the pernicious effect of his actions multiplies for the constant presence of the pain, the tragedy and the defenselessness of victims and relatives. Nevertheless, there can be looked ways that mitigate and that reduce his impact. The alternative to the information without scruples or to the sensationalist story requires a specific formation and a practical application of the big ethical principles.

Key words: crime reports, ethics, journalism

1. Introducción

Cristina López Mañero, con su interesantísimo trabajo titulado *Información y dolor. Una perspectiva ética*, forma parte del escaso grupo de estudiosos que han prestado atención al trabajo de los periodistas en la cobertura de sucesos. López Mañero advierte de la injusticia que supone “usar” el dolor en las informaciones cuando los dolientes son sujetos que están debilitados y necesitados de ayuda. En la labor de seleccionar y dar forma a un mensaje de sufrimiento o de dolor, el informador tiene que ser más prudente y cuidadoso en su relación con las fuentes que en otro tipo de informaciones, debido al estado de indefensión en que, por lo general, quedan sumidos y a la necesidad de apoyo que precisan. La autora defiende que el periodista no ha de olvidar que en toda tragedia de la que debe informar hay alguna persona que está sufriendo, a quien no sólo debe

respetar y no perjudicar, sino ni siquiera molestar. El que una noticia tenga interés informativo no depende del informador. Pero sí el modo cómo la trate, el enfoque que le dé y el propósito que busque con su difusión.

La autora alerta del papel de la empresa periodística y su influencia en la labor del redactor. Concluyente resulta la cita de F. Germer utilizada por la autora: “Muchos reporteros se quejan de que directores excesivamente impacientes y la presión de la competencia les fuerzan a abalanzarse demasiado pronto. ¿Quién puede soportar darle a una familia un día o dos para calmarse si la competencia no va a querer esperar?”.

López Mañero, señala que la presencia continua de desastres, crimen y dolor está llevando a su tratamiento espectacularizado. Quizá al público no le conmueven ya estas informaciones porque está demasiado acostumbrado a las noticias que hablan de sufrimiento, tragedias y muerte. Ya no le impresionan, ya no le hacen reaccionar. Pero tal vez sea así porque los informadores no abordan el sufrimiento atendiendo a todas sus dimensiones, sino sólo a lo que tiene de emoción.

Dado el carácter tan personal del sufrimiento y del dolor, una de las primeras preguntas que hay que plantearse en el estudio de su tratamiento informativo es si un emisor no doliente puede informar del dolor y del sufrimiento de otra persona y, en caso de que la respuesta sea afirmativa, de qué aspectos puede hacerlo. A los informadores en general se podría aplicar lo que Paul Lester atribuye a los fotógrafos y que cita la autora: “Un fotógrafo debe tener una clara razón por la que la imagen de unos padres sufriendo es necesaria”.

El periodista David Randall (RANDALL, 1999. P. 54) aconseja evitar el uso de preguntas estereotipadas. Preguntar ‘¿cómo se siente usted?’ a alguien que acaba de vivir una tragedia sólo servirá, en el mejor de los casos, para obtener una respuesta estereotipada, si es que no provoca una franca negativa a responder a más preguntas.

Para López Mañero también es clave el momento elegido para abordar a la víctima o para difundir los mensajes informativos. El problema es que el momento en que la familia es de más interés para los medios es cuando es más vulnerable.

Insiste en que no resulta adecuado entrevistar a las personas que se encuentran “en pleno dolor”, especialmente justo cuando se acaban de enterar o incluso cuando se están enterando en ese instante del hecho que se lo va a producir. En su opinión, en estas situaciones no deberían estar presentes los medios de comunicación. Pese a ello, López Mañero admite que con el dolor humano es muy difícil aplicar reglas que se puedan aplicar en todos los casos.

Los medios tienen que facilitar la intervención de los dolientes en la medida que tenga interés informativo, entre otras cosas, porque se tratará del ejercicio de su derecho a la información. Pero, del mismo modo, el informador ha de asumir que el doliente se puede negar a ser entrevistado, y que no tiene ninguna obligación de hacerlo si no quiere. López Mañero aconseja atribuir a los redactores—jefe o a los jefes de sección la misión de seleccionar a aquellos informadores más aptos para cubrir este tipo de sucesos, de asignar las historias sobre tragedias a los profesionales mejor dotados para hacerlo de los que en ese momento disponga y no al primero que encuentren en la redacción. Los más idóneos, a su juicio, son aquellos en los que se combinan las

cualidades profesionales, como contadores de historias, y personales, en cuanto a seres humanos. Sea quien sea el elegido, las actitudes que deben guiar el trabajo de un periodista en este tipo de situaciones las resume con las siguientes palabras: empatía y compasión, sensibilidad, respeto, templanza, fortaleza, discreción y prudencia.

La catedrática Ofa Bezunartea y los profesores Florencio Martínez y Mercedes del Hoyo también abordan este asunto en *21 lecciones de periodismo*. Estos autores afirman que el papel del periodista en una tragedia es obtener la mayor información posible. También tendrá que ejercer de “perro guardián” de los ciudadanos y vigilar si las instituciones han obrado de manera correcta. En este punto, Núñez Ladéveze destaca que un accidente grave puede suscitar el interés humano por las consecuencias de la tragedia, pero puede también plantear interrogantes sobre la aplicación de normas de seguridad, sobre el estado de las vías de comunicación... Todos estos aspectos están relacionados con la elaboración de la información por parte de los periodistas y dependen del enfoque del proceso mental del informador. Puesto que toda noticia pertenece a un contexto, la actitud contextual del informador es decisiva para la orientación del contenido informativo.

Los autores de *21 lecciones de periodismo* también se interrogan sobre qué se debe preguntar a las víctimas o a los familiares de las víctimas. Tienen claro, y ahí coinciden con lo expuesto por López Mañero y Randall, que lo que no se puede preguntar a una madre o a un padre es cómo se siente con la muerte de su hijo. Se deben hacer preguntas más específicas sobre cómo era la persona fallecida. Una de las preguntas que se hace el periodista es: “¿Por qué tengo que entrevistar a una persona conmocionada por una tragedia?” Los lectores esperan relatos vivos de la gente, tanto como datos y generalizaciones. Por otra parte, defienden que “a mucha gente, cuando ha sufrido una tragedia, hablar sobre ella le ayuda a aliviar el dolor”. El periodista, constatan, se enfrenta con un nudo en la garganta y cierto complejo de carroñero al reto de preguntar a los familiares en el momento crítico de la tragedia. De hecho, tal como recuerda Rafael de Loma en su *Palabra de periodista*, en el argot periodístico la palabra “buitre” se utiliza para definir al redactor de sucesos.

En su análisis de la información sobre el dolor, María del Mar López Talavera resalta que el periodista debe mostrar un escrupuloso sentido de discernimiento y discreción en la selección de sus mensajes. No debe olvidar el debido respeto a la persona que sufre, minimizando el daño de la información que ofrezca, mostrándose claramente humano en su espíritu de servicio a la comunidad.

López Talavera deja claro que en el caso de que el dolor no haya salido de la esfera de lo íntimo y que el doliente no desee darlo a conocer, el informador no puede sacarlo a la fuerza ni establecer hipótesis o especular con él. En el caso de las manifestaciones de dolor en un ámbito público, su difusión estará justificada cuando el asunto en que se enmarcan tenga interés informativo y siempre, insiste la autora, que reciban un tratamiento en el que se respeten los derechos del doliente.

Según sus afirmaciones, los supervivientes de una tragedia, en general, no suelen oponerse a que se informe de ella. La mayoría piensa que el mensaje resultante no puede compararse con lo que ellos han sufrido. No obstante, aceptan un reportaje con más facilidad si se dan tres criterios: que les cause el mínimo sufrimiento a ellos, a los parientes y a otras personas que hayan pasado por estas tragedias; que sea útil; y que los

más involucrados ejerzan el máximo control posible sobre el contenido del mensaje. La autora reclama una mayor contextualización del hecho, una mejor explicación de sus causas y una buena información sobre cómo colaborar en su erradicación

2. La visión desde Estados Unidos.

Cristina López Mañero hace referencia al código de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos, que especifica en ocho puntos su intención de minimizar el daño a las víctimas. Entre ellos aparece “mostrar compasión por quienes se pueden ver afectados por la cobertura informativa”, “tener sensibilidad cuando se conciertan entrevistas o se usan fotografías de quienes se han visto afectados por una tragedia o por el dolor”; “reconocer que la búsqueda y la difusión de información puede causar daño o molestias”; “mostrar buen gusto”, “evitar apelar a la curiosidad morbosa” y “ser cautos a la hora de identificar a los sospechosos menores de edad o a las víctimas de crímenes sexuales”.

El trabajo en pro de la consecución de esa compleja meta, la armonización de la labor del periodista con el respeto y la salvaguarda de la víctima y su entorno, centra varios de los artículos del investigador estadounidense Robert Steele, del *Poynter Institute* de Florida. Tal y como explica, el reto de cubrir tragedias y entrevistar a víctimas o a familiares de víctimas puede ser una de las labores más duras a las que nunca se enfrenta un periodista. Es, como bien describe Steele, el matrimonio de la pasión periodística y la compasión humana. La marca de excelencia en tales trabajos periodísticos puede ser medida por las habilidades de observación, las entrevistas, la recogida de datos y escritura de informaciones que produzcan grandes historias.

Esta marca de excelencia también debería ser medida en términos de una escala ética, por el grado de cuidado que aplica el periodista en sus historias con el respeto y compasión mostrado a aquellos que son vulnerables. El mejor reportero nos dice no sólo cómo sucedió, sino también por qué sucedió y qué significa.

Sin embargo, esa compasión que Steele reclama no siempre está presente. Por ello, ofrece un consejo a los periodistas: “Póngase en la piel de los demás. Pregúntese a sí mismo: ¿Si fuera mi hijo o mi familiar, cómo me sentiría si fuera objeto de información?”. Este consejo se suma a una lista que Steele elaboró después de mantener conversaciones con familiares, víctimas y periodistas. En esta lista se señalan las siguientes ideas:

- Se debe ser claro y honesto con las víctimas sobre qué se puede y qué no se puede publicar. Hay que recordar que es probable que la persona con la que se habla sea la primera vez que se enfrenta a un periodista y no conozca las reglas de la profesión.
- Hay que centrarse en la vida de la víctima, no en la muerte, y preguntar sobre hechos que refuercen ese ángulo de la historia.
- Conviene preguntar a los familiares por las fotos de la víctima que les gustaría que aparecieran.
- Cuidado con la presentación de fotos. Hay que tener presente el impacto para la familia si aparece la foto de la víctima con el de su presunto asesino o con menor espacio e importancia.
- Se debe preguntar a la familia qué información creen que es importante para incluir en la historia.

- Se debe ser muy cuidadoso con el uso de imágenes o fotografías de bolsas de cadáveres. Los familiares dicen que el uso recurrente es muy doloroso.
- Hay que buscar un representante de la familia para preguntar cuestiones cuando las personas envueltas en la historia están en su punto más vulnerable.
- No hay que olvidar que el momento en el que la familia es de más interés para una noticia es cuando es más vulnerable, como por ejemplo justo después de haberse cometido el crimen, durante el procedimiento judicial o en el aniversario del suceso.
- Se tiene que conocer y respetar la cultura de quienes se está entrevistando. Es importante respetar la cultura étnica y religiosa.
- Hay que ser respetuoso con los individuos en las entrevistas. El periodista debe recordar que puede ser uno de los muchos reporteros que están cubriendo esa información. Cuando alguien diga no, el periodista debe respetar su respuesta. Puede ser apropiado que el periodista le dé la opción de contactar con él para que hablen cuando esté en condiciones de hacerlo. En todo caso, no se debe presionar a las víctimas o a sus familias de forma inadecuada o innecesaria.
- Se debe realizar un tratamiento honesto de la noticia, de forma que la perspectiva de la víctima no se vea abrumada por el elemento criminal de la historia.
- Se debe ser muy cauto a la hora de publicar de una forma muy detallada un crimen o tragedia que podría humillar o traumatizar a las víctimas o a sus familiares.
- Conviene consultar a expertos en campos relacionados con cuestiones como los límites éticos que surgen en informaciones sobre víctimas o sus familias.
- La participación en talleres de impactos de víctimas es una buena forma de aprender cómo los diferentes participantes se ven afectados por su inclusión en una tragedia. Cada caso tiene elementos únicos e instructivos.

Steele sugiere que resultaría útil para los periodistas que han cubierto una tragedia compartir sus experiencias con otros. Consta que los fotógrafos son los más vulnerables a este tipo de efectos negativos y también cree que los directores tienen una responsabilidad en la selección de personas que informan sobre tragedias para reconocer entre su personal a los mejor “equipados” frente a estas historias, tanto como periodistas como seres humanos.

Dos periodistas, profesores y expertos en este campo, los estadounidenses William Coté y Roger Simpson, reconocen en el prefacio a su *Covering Violence. A guide to ethical reporting about victims and trauma* que maduraron como periodistas sin saber demasiado sobre lo que las víctimas experimentaron con sus informaciones, algo que, tal y como explican, lejos de ser una excepción, marca la pauta. Quizá por ello, y como reclama Steele, dirigen un curso en la Universidad de Michigan que enseña a los estudiantes de Periodismo la forma en la que deben afrontar la información y entrevistas a víctimas, ensayando primero con actores y luego con víctimas reales.

Entre las numerosas cuestiones que plantean, los autores se preguntan si, en el caso de una persona cuya vida acaba de sufrir una gran crisis, sería necesario entrevistar a esa persona, duda que algunos periodistas califican como impensable. Por el contrario, la opinión de Coté y Simpson es otra.

“Creemos que en ocasiones ese contacto no está justificado. Creemos que la elección de no entrevistar o no fotografiar es fundamental. (...) En otras palabras, si la acción del periodista puede dañar a la persona traumatizada, el periodista debería echarse atrás. (...) Es fundamental, por tanto, que una decisión pensada sustituya a una asunción instintiva de que el reportero debe entrevistar a todas las víctimas y de que el fotógrafo debe fotografiar a todos los heridos y de que bolígrafos y película deben capturar todas las lágrimas y gritos” (COTÉ y SIMPSON, 2000. P. 9).

No obstante, ambos han comprobado que, ante estas propuestas, la reacción de los periodistas es similar. “Mi director me ordena que le entreviste. ¿Cómo le puedo decir que he decidido que no?”. Frente a esta situación, la idea de los autores es la siguiente:

Contestamos en dos aspectos. Primero, si todo el personal aprende acerca del trauma y logra asumir las prácticas responsables ante las necesidades de los que sufren un shock, directores, redactores y fotógrafos se enfrentarán a un número menor de este tipo de conflictos. Pero eso no te ayudará hoy si existen desacuerdos con tu director sobre entrevistar o fotografiar a una víctima. La clave está en justificar tu decisión en el momento. (...) Esta decisión se basa, más que en el valor de las noticias o en la competitividad, en un fuerte factor moral – la elección entre prevenir el sufrimiento o causarlo. (...) Uno no ha tenido que ir a la facultad de Medicina para ser capaz de respetar el sufrimiento de otra persona. La empatía y la sensibilidad son rasgos humanos, no médicos. (...) Ningún reportero trataría de cubrir las series mundiales de béisbol sin conocer este deporte ni intentaría explicar el mercado bursátil sin haber estudiado antes finanzas y economía. Cada asunto en periodismo demanda un especial conocimiento del reportero. (...) El periodista de un relato sobre violencia sólo puede hacer un mejor trabajo si tiene conocimientos sobre experiencias traumáticas. (COTÉ Y SIMPSON, 2000. P. 9).

Su apuesta no es utópica. Los autores recogen el ejemplo de un periodista, Scott North, que toma en serio a la víctima. Él es consciente de que en este tipo de informaciones se pueden cometer errores que pueden dañar a las víctimas. North, que trabaja en un periódico del estado de Washington con una tirada de 55.000 ejemplares, explica la fórmula utilizada para evitarlo. En la cobertura de un juicio por violación y asesinato de una menor, el diario para el que trabajaba consultó a un grupo de ciudadanos para conocer su opinión acerca del tratamiento del periódico y de cómo debía ser.

La preparación que reclaman no sólo va dirigida a realizar un trabajo mejor. También hace referencia al hecho de que los periodistas pueden convertirse en víctimas de un trauma haciendo su trabajo. Por ejemplo, ante la visión de escenas de destrucción, hablando o fotografiando personas que han resultado heridas o traumatizadas. Algunos dentro de la industria de las noticias se muestran escépticos ante estas ideas. Creen que todos los periodistas, a excepción de una pequeña parte, pueden afrontar estos cometidos con profesionalidad e inmunidad ante los choques emocionales. A ello se suma la costumbre de enviar periodistas novatos a accidentes mortales.

Sin embargo, comentarios recogidos por los autores muestran que los periodistas son reacios a mostrar estas dificultades porque pueden suponer echar por la borda su carrera profesional, algo que no se da en otras profesiones relacionadas con estos sucesos, como policías o bomberos, donde disponen de un terapeuta para policías o bomberos afectados.

En su intento de ofrecer una guía para el periodista que afronta este tipo de hechos, Coté y Simpson dedican un capítulo a analizar cómo se puede trabajar en el lugar de un gran suceso. Antes de todo, aconsejan el diseño de un plan de cobertura de este tipo de situaciones, lo que mejorará la calidad y el rigor del trabajo. Valoran de forma positiva la labor de la Cruz Roja, cuyos voluntarios se convierten a menudo en los principales intermediarios entre la prensa y los afectados. No son fuentes oficiales, pero ofrecen un apoyo incalculable a los periodistas.

En el caso de los funerales, Coté y Simpson recuerdan que es habitual que los familiares restrinjan el paso a los periodistas en las ceremonias. Pero también lo es que, contra los deseos de los supervivientes, accedan a tanatorios, funerales, entierros y reuniones familiares. Para evitarlo, consideran conveniente poner de acuerdo a medios y familiares sobre cómo abordar estas ceremonias. Los periodistas deben tener en cuenta que, en los primeros momentos tras un desastre, las declaraciones pueden ser confusas y distorsionadas. Con el paso de las horas, estas personas pensarán de manera más crítica sobre lo que han expresado de forma automática. También reclaman un cuidado especial con los niños, tanto en la toma de declaraciones como de fotografías. En cualquier caso, piden al periodista que reflexione sobre las ventajas de hablar o fotografiar a los más afectados momentos después del suceso y el posible daño que puede causar. También reclaman mucha precaución ante los clichés o estereotipos que maneja un redactor cuando llega al escenario de una tragedia porque pueden traicionarle. La ira, la furia, el estado de shock, reflejado sin una conveniente contextualización, puede llevar a equívocos.

A este respecto, citan a Joseph Scanlon. Este autor critica que en los libros de texto sobre Periodismo sean frecuentes las exhortaciones a los jóvenes redactores para que busquen y destaquen ejemplos de pánico, situación emocional que, según Scanlon, no es habitual en desastres y accidentes. Esta atadura a tópicos, que debilita la calidad de la información, se da más en los medios nacionales que en los locales, menos proclives a dejarse llevar por la llamada “mitología del desastre”. Relevante es también para Coté y Simpson que se mantenga una línea informativa durante un tiempo razonable sobre el desastre o accidente y sus consecuencias. No son pocas las víctimas airadas que han protestado por sentirse abandonadas y olvidadas por los medios en su proceso de recuperación tras los primeros días.

Para ejemplificar una técnica de trabajo adecuada para estos casos, Coté y Simpson citan de nuevo al periodista del *New York Times* Rick Bragg, especialista en la cobertura de sucesos y premio Pulitzer. Bragg cuenta que, en lugar de acercarse directamente al suceso, lo rodea para tratar de hacerse una idea de cómo era la realidad antes de la tragedia. Nunca insiste más de una vez a un testigo o familiar para obtener declaraciones, se dirige a ellos con exquisita educación y trata de evitar la provocación de más dolor, consciente de que las personas no se sienten felices con la presencia de los reporteros.

Coté y Simpson recomiendan de forma encarecida la empatía, es decir, el ponerse en lugar del otro, en este caso, la víctima. Otros consejos destinados a los periodistas son: respetar los esfuerzos de las personas de recuperar el equilibrio emocional tras una experiencia traumática; revisar y cuidar lo que el periodista dice y pregunta (vetado el ya citado “¿cómo se siente?” y recomendado un acercamiento respetuoso, sincero e identificado a la víctima, sin especulaciones sobre la muerte del ser querido o de la persona cercana al entrevistado); elegir el escenario adecuado, explicar las reglas básicas (por qué está allí, qué tipo de historia va a escribir y por qué es importante hablar con ese testigo o víctima); compartir el control de la entrevista con el entrevistado; anticipar respuestas emocionales; escuchar; revisar al final de la entrevista las dudas o imprecisiones que puedan existir y reflexionar sobre lo que el periodista ha visto y oído.

A este respecto, los autores recogen el testimonio del periodista Jeff Gradney, reportero de una cadena de televisión y especializado en sucesos. “El reportaje que preparas puede emitirse durante dos minutos y, si lo haces bien, puede repetirse durante un día o dos. Pero la familia vive con ello toda su vida” (COTÉ y SIMPSON, 2000. P. 102).

Toda esta preocupación por la preparación del periodista en un plano ético, psicológico y de relación con las víctimas y familiares de afectados por sucesos como los analizados no tiene, sin embargo, plasmación en los manuales de periodismo estadounidenses, que se centran y se orientan más hacia criterios más prácticos, más impersonales y focalizados hacia los objetivos del periodista, no en la salvaguarda de los afectados. En la obra *News reporting and writing* elaborada por el grupo de investigadores *The Missouri Group*, de la Escuela de Periodismo de la Universidad Missouri-Columbia, se explica a los estudiantes de Periodismo que, aunque las noticias sobre accidentes, desastres o tragedias se prestan a la clásica estructura de pirámide invertida, el propio periodista puede crear informaciones mucho más interesantes sobre el dolor y el sufrimiento –y a menudo sobre su destacable fuerza– de las personas que se han enfrentado a situaciones de crisis. “Como periodista encargado de cubrir un accidente, incendio o desastre, debes tratar los efectos del suceso en las víctimas. Sólo entonces puedes escribir una noticia que hable del suceso como experiencia humana” (MISSOURI GROUP, 1988. P. 206).

A continuación, el manual ofrece una guía para el trabajo periodístico en estas circunstancias, algo muy habitual en la enseñanza del Periodismo en Estados Unidos e inexistente o anecdótico en el caso español, y propone recomendaciones diferenciadas para accidentes, para incendios y para desastres naturales.

En el primer caso, apunta que el redactor debe estar en el lugar del suceso, preguntar a los responsables de la investigación y a las personas que se han visto envueltas. Advierte de que el redactor debe comprobar si le han dado bien el nombre de las víctimas, para lo que aconseja, entre otras cosas, llamar a los familiares. Además, tiene que recurrir a ellos con el fin de obtener más información y, si es posible, conseguir nuevas historias.

Del mismo modo, recomienda entrevistar a las víctimas. Y afirma: “Los supervivientes de un accidente pueden estar muy afectados, pero si son capaces de

hablar, pueden ofrecerte detalles de primera mano que un informe oficial nunca te daría. Haz todos los esfuerzos para entrevistar a los afectados”.

3. La visión de los autores en lengua española

La descripción y la argumentación detallada y sistemática de la labor, los deberes y las obligaciones del periodista en el campo específico de los sucesos que se encuentran en manuales y monografías estadounidenses como los citados apenas tienen eco entre los autores españoles o de lengua española, en los que se aborda esta realidad de forma tangencial, superficial o centrada de forma exclusiva en su aspecto ético. No obstante, como toda regla, también dispone de algunas excepciones. Una de ellas se llama Sibila Camps y es periodista del diario argentino Clarín.

Dos son sus aportaciones en esta área. La primera, en orden cronológico, se ubica dentro del libro *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*, elaborado de forma conjunta con su compañero Luis Pazos. Tres de sus capítulos –13, 14 y 15– están dedicados a la cobertura de catástrofes, accidentes en medios de transporte y hechos policiales. En ellos se recogen lo que debe hacer y cómo lo debe hacer un periodista en los supuestos citados con un marcado carácter práctico, tal y como anuncia su título. En principio, se puede calificar como una descripción aséptica y funcional del trabajo periodístico, basada en la experiencia y muy detallada, lo que en sí es un valor. Sin embargo, apenas se cita de pasada lo delicado de estas informaciones, el riesgo patente de sensacionalismo, los límites éticos y estilísticos en la información acerca de este tipo de hechos y el extremo cuidado con el que los redactores deben trabajar y, sobre todo, deben aplicar en su relación con las víctimas y sus familiares.

Las líneas esbozadas en esta obra se amplían y se desarrollan con detalle en el libro *Periodismo sobre catástrofes*. En este manual Camps ofrece una extensísima y minuciosa guía para los periodistas de diarios, televisiones y radios que deben afrontar un suceso de impacto como los seleccionados en la presente investigación. Su descripción va desde el tipo de ropa que se debe utilizar, los cuidados personales y las relaciones familiares, así como con otros periodistas, de los enviados especiales a los lugares del suceso, hasta la organización y coordinación de la cobertura periodística de una catástrofe tanto en el lugar de los hechos como en la redacción de un diario. Por supuesto, también plasma con profusión las funciones, herramientas, deberes y tareas de un periodista en hechos luctuosos.

El primer punto al que alude a este respecto hace referencia a que resulta fundamental que el periodista tenga conciencia de que, en la cobertura de una catástrofe o de una emergencia, la prensa cumple una importantísima función social, que debe ejercer con la mayor responsabilidad. Camps dedica uno de los capítulos del libro a la cobertura en el lugar de los hechos por el periodista.

La primera advertencia alude al hecho de que el periodista tendrá que entrevistar a personas que sufren y que se hallan en un estado de hipersensibilidad. Tal y como ella misma reconoce, no se cuenta con una fórmula para abordar esta dificultad, lo que obliga a que la decisión dependa de la percepción del periodista. En ocasiones, describe, es posible establecer una comunicación con los afectados de forma directa, pero en otros casos el sufrimiento levanta barreras difíciles de franquear, sentimiento que agudiza la sensación de las víctimas de padecer una invasión de su intimidad cuando son

abordados por los periodistas. En estos casos, en opinión de Camps, es importante esperar, observar y buscar una forma de establecer contacto lo menos traumática posible. Considera como útil el hecho de ponerse en el lugar de las víctimas o los afectados porque ayudará a formular preguntas que sirvan para reconstruir sus temores, sus necesidades y sus anhelos. Del mismo modo, previene ante la posibilidad de que testigos y afectados puedan, debido a su estado de especial sensibilidad, dar información errónea o tergiversada, aun de forma inconsciente.

Alerta también de la posibilidad de un recibimiento poco amistoso por parte de afectados y familiares, provocado por la citada hipersensibilidad. Si el periodista se topa con una situación de este tipo, Camps aconseja ser tolerante y comprensivo. Afirma que los estados de ánimo de los entrevistados son datos de la realidad generada por la catástrofe y deben ser consignados.

En el caso español, apenas se dispone de monografías dirigidas a la práctica periodística en este campo y tampoco sobran los capítulos o artículos. La mayoría de las contribuciones se hallan dispersas, inconexas y aisladas. Una de las más relevantes es la que se publicó en 2001 bajo el título *Recomendaciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*. El Consell, un organismo público creado por la Generalitat de Catalunya para regular los servicios de comunicación audiovisual, desarrolló este trabajo empujado por la polémica generada ante la cobertura del accidente de un autobús ocurrido en la localidad soriana de Golmayo en julio de 2000, que ocasionó la muerte a más de 20 alumnos catalanes.

Las recomendaciones que establece el Consell sobre el tratamiento de tragedias personales las divide en tres áreas en función de a quién van dirigidas. Las primeras se refieren a las autoridades, a las que se pide, entre otras cosas, que recojan entre sus prioridades de intervención en emergencias la previsión de las peticiones que requiere el cumplimiento de la tarea periodística; que eviten la sobreactuación y la tentación de protagonismo mientras estén presentes en el lugar de los accidentes o sucesos trágicos; y, por último, que informen, junto con los medios de comunicación, a toda la población de que en cualquier circunstancia, y especialmente en situación dolosa, las personas tienen el derecho de rechazar las solicitudes que formulen los medios y ampararse en su derecho a la intimidad y privacidad.

El segundo grupo de recomendaciones atañe a las empresas audiovisuales. Algunas de ellas, que pueden hacerse extensivas al resto de empresas periodísticas, ya abordan la cuestión del comportamiento y la preparación del periodista. Es el caso de la necesidad de una formación específica para los profesionales que cubren estas noticias, así como una adecuada atención y apoyo a personas que pueden verse afectadas por los sucesos que narran. También tiene carácter general la divulgación entre sus profesionales de los derechos de las víctimas, el dominio del sentido de la medida y la proporción en la cobertura informativa, el desecho de la información rutinaria y el uso de expertos según la naturaleza del acontecimiento.

El tercer grupo de recomendaciones se centra de pleno en la labor de los profesionales de la información audiovisual, pero, al igual que en el caso anterior, muchas de ellas se pueden hacer extensivas al resto de profesionales del periodismo. Así ocurre con el derecho a la privacidad de las víctimas; la no utilización de menores; el rechazo al alarmismo y a la espectacularización de las informaciones; la necesidad de

que las imágenes no vulneren la privacidad de las víctimas y el descarte de primeros planos o planos cortos de los heridos o de quienes se hallan en estado de shock o en situación de sufrimiento. También se exige precaución en el uso de imágenes de archivo; la huida de cualquier especulación o conjetura sobre los sucesos trágicos, sus causas o sus consecuencias para evitar temores innecesarios; la comprobación de que los familiares están al tanto del estado de sus seres queridos antes de su difusión; la obligación de no prejuzgar ni incurrir en atribuciones de culpabilidad ni elaborar proyecciones de sospecha sobre personas (conductores, maquinistas, pilotos, etc.); la conveniencia de evitar adjetivos, frases hechas y lugares comunes que dramaticen y espectacularicen de manera innecesaria el relato de un suceso y puedan atemorizar a víctimas, familiares o afectados potenciales.

Tras estas aportaciones específicas, el Consell enumera también cinco recomendaciones finales dirigidas a la consideración general. La primera, que apunta sobre todo a los medios audiovisuales, recalca la importancia de ofrecer información de urgencia que pueda salvar vidas o disminuir el riesgo de la población en peligro. La segunda aborda el tratamiento a los afectados de forma directa o indirecta por una tragedia. Se pide que se les trate “no sólo como personas dignas de mayor respeto sino necesitadas de una atención y un trato especialmente prudente y escrupuloso en cuanto a los procedimientos”.

La tercera se refiere a la publicidad de los nombres de personas involucradas en tragedias, su situación personal, su domicilio o la población de procedencia. Esa clase de información no siempre es relevante para la audiencia y, en ocasiones, puede incrementar el sufrimiento. “Eso deberían tenerlo en cuenta tanto las autoridades como las empresas y los profesionales”, advierte. La cuarta recalca que “hay que evitar en lo posible, y como norma general, recurrir a imágenes de víctimas mortales, de féretros o personas heridas”. “A menudo este tipo de imágenes es usado como simple ilustración y de forma reiterativa”, justifica.

También pide que no se difundan las imágenes de funerales y de celebraciones similares sin contar con el consentimiento explícito de los familiares. “Que un acto de estas características se realice en un lugar público no exime de proteger la intimidad de las personas afectadas”, argumenta.

Por último, el Consell apuesta por la utilidad, después de producirse sucesos trágicos, de la “celebración de sesiones de trabajo entre las autoridades implicadas, los colectivos y las asociaciones profesionales y los medios de comunicación, para evaluar el trabajo realizado, extraer conclusiones de ello, establecer modelos de actuación y mejorar los procedimientos”.

Otra de las excepciones dentro de la escasez de monografías y manuales sobre el trabajo de los periodistas que cubren crímenes, catástrofes o accidentes en el mundo hispano se encuentra en el libro *Periodismo de sucesos*, obra de la catedrática de la Universidad Pompeu Fabra Montse Quesada, que ya en su introducción recalca que cada vez es más necesario y urgente que el Periodismo de sucesos sea abordado desde la especialización, es decir, desde los procesos de producción de la información especializada. El ámbito temático que cubre esta parcela del periodismo es demasiado amplio y complejo como para dejarlo en manos de profesionales sin una formación específica. “Sólo el rigor metodológico a que obliga la especialización tiene la

capacidad de alejar de estos hechos periodísticos el desmedido sensacionalismo que suele acompañarlos” (QUESADA, 2007. P. 14)⁹².

En esta especialización, el cultivo de fuentes y contactos que permitan una mejor, más contrastada y más rápida información es muy relevante para evitar, entre otras tendencias poco recomendables, que el grueso de una información de sucesos lo formen declaraciones de personas que, tal vez, conocían a las víctimas o a los presuntos autores, pero que en realidad nada sabían de los hechos por los que preguntaban los periodistas.

Quesada ofrece una serie de orientaciones para realizar el trabajo periodístico centrándose en puntos clave. Uno de ellos hace referencia a las declaraciones de las víctimas. Las víctimas son las más perjudicadas por el suceso y las que, en un primer momento, están más dispuestas a hablar con los periodistas. El problema surge cuando se da preponderancia a la búsqueda de los testimonios de las víctimas y de sus familiares y a transmitir ese dolor por encima de otras consideraciones.

Otros elementos que deben tener en cuenta los profesionales son:

- La documentación médica sobre el estado físico y psicológico de los afectados.
- La obtención del testimonio de quienes presenciaron los hechos.
- El acceso a la información que haya disponible.
- La localización de expertos que puedan y quieran dar su versión de los hechos.
- La documentación sobre el contexto.

Además, establece claves y pautas en el trabajo diario de los informadores, desde la ronda diaria de contactos con las fuentes oficiales, el cultivo de una relación cordial y de respeto mutuo con los informadores, la labor en el lugar de los hechos y las condiciones y derechos cuando hay personas detenidas.

De hecho, Quesada aboga por una buena formación del periodista, que deberá integrar conocimientos de la Criminología, el Derecho, la Psicología, la Psiquiatría e incluso la Medicina con el fin de no caer en la superficialidad del relato y tratar así de presentarse como un interlocutor preparado ante las fuentes especializadas de información que son, a fin de cuentas, su mejor aliado en este ámbito.

La especialización periodística en la información de sucesos implica, según Quesada, eludir los comentarios sensacionalistas, los pronuncie quien los pronuncie; rehuir de los enfoques dramáticos del suceso a favor del análisis objetivo de lo acontecido; y explicar el acontecimiento tomando muy en cuenta la estricta observancia del Código Deontológico de los periodistas y cuantas recomendaciones han formulado en los últimos tiempos los organismos que se dedican al estudio de los contenidos de los medios.

4. Bibliografía

BEZUNARTEA, Ofa, DEL HOYO, Mercedes y MARTÍNEZ, Florencio (1998). *21 lecciones de reporterismo*. Servicio Editorial de la UPV. Zarautz (Guipúzcoa).

⁹² QUESADA, Montse. *Periodismo de sucesos*. Editorial Síntesis. Madrid, 2007. Pp. 14 y 15.

CAMPS, Sibila y PAZOS, Luis (1996). *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico. 2ª edición. Paidós. Buenos Aires.*

CAMPS, Sibila. (1999). *Periodismo sobre catástrofes. Ediciones Paulinas. Buenos Aires.*

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2001). *Recomendaciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales. Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya nº 9. Barcelona.*

COTÉ, William y SIMPSON, Roger (2000). *Covering Violence. A guide to ethical reporting about victims and trauma. Columbia University Press. New York.*

LÓPEZ MAÑERO, Cristina (1998). *Información y dolor, una perspectiva ética. Eunsa. Pamplona.*

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. La información sobre el dolor humano. Del morbo al respeto, en AGEJAS, José Ángel y SERRANO OCEJA, Francisco José (coords.). (2002). *Ética de la información y de la comunicación. Ariel. Barcelona.*

MISSOURI Group (1988), *The. News Reporting and writing. Saint Martin's Press, Inc. New York,*

NÚÑEZ LADÉVEZE, L (1991). *Manual para periodismo. 20 lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información. Ariel.*

QUESADA, Montse (2007). *Periodismo de sucesos. Editorial Síntesis. Madrid,*

RANDALL, David (1999). *El periodista universal. Siglo XXI de España editores. Madrid.*

STEELE, Bob. *Journalists and tragedy: A passion for excellence and a compassion for people*, en <http://www.nando.net/prof/poynter/vcethic.html>. Mayo 1996.

STEELE, Bob. *Andel with care: the victims perspective*, en <http://www.nando.net/prof/poynter/vcethic.html> en Poynter online. Mayo de 1996.

STEELE, Bob. *Journalists and trauma: the secondary victims*, en <http://www.nando.net/prof/poynter/vcethic.html>. Mayo 1996.

WOLFE, Tom (1976). *El nuevo periodismo. Anagrama. Barcelona.*

CAPÍTULO 23

“El armario social y mediático de la enfermedad mental”

García Reina, Leticia (Universidad de Sevilla)
comunicación.aucc@gmail.com

Resumen

La salud mental sigue siendo un tabú en la sociedad, a pesar de los avances que se han hecho en la protección de los derechos y libertades de otros colectivos en riesgo de exclusión social. Las personas que soportan alguna enfermedad mental viven en una especie de nuevos armarios invisibles de los que les resulta muy difícil salir debido, sobre todo, a la estigmatización que de ellos se hace. El sensacionalismo con el que los medios de comunicación tratan los asuntos relacionados con la salud mental, no sólo no contribuye a su normalización social, sino que frecuentemente, juega un papel en el que, sin mostrar sensibilidad alguna, lo más importante es vender noticias. Para ello, por encima de la rigurosidad, el morbo es el protagonista. Así, la responsabilidad social de los medios en materia de salud mental aún hoy, es más que cuestionable.

En este trabajo la autora reflexiona sobre la perspectiva social de la enfermedad mental hoy, sus repercusiones y su reflejo mediático y cultural.

Palabras clave: Estigma, Discriminación social, Medios de comunicación, Salud Mental, Enfermedad Mental

Abstract: Mental health is still a social tabu, despite the fact other colectives in risk of social exclusion have achieved many improvements in their rights and freedoms protection. People who suffer mental illness live in a kind of new invisible social isolation and, due to social stigmatization, it is very difficult to scape from it. Media coverage to issues related with mental helth are full of sensationalism and do not contribute to social normalization, and, furthermore, it is presented with no sensitivity at all, just focused on selling news. Besides the lack of accuracy, morbidity becomes the main character. Therefore, media social responsibility towards mental health is still today much more than questionable.

The author reflects in this work the social perception towards mental illness, its repercussions, consequences and cultural and media mirrors.

Keywords: Stigma, social discrimination, mass media, mental health, mental illness

1. Introducción: la enfermedad mental hoy.

1.1. Definición y diagnóstico social

Para enfermar sólo es necesario estar vivo. La enfermedad es sólo una consecuencia biológica de un cambio, un desequilibrio o una herencia que altera nuestra salud. En el caso de la enfermedad mental a ese origen biológico, se unen una cierta predisposición y un contexto emocional concreto. La enfermedad mental es por ello conocida en muchos casos como “la enfermedad de las emociones”.

La salud mental se define básicamente como la capacidad para vivir en armonía con el entorno social y resolver las situaciones de la vida, ser productivo, poder amar –a sí mismo y a otros- y respetar a los demás.

Según la Organización Mundial de la Salud (2010) el crecimiento de los trastornos mentales es alarmante y se calcula que en 2020 el 15% de las personas en el mundo sufrirán discapacidad por causa de desequilibrios mentales y neurológicos. La enfermedad mental es una de las más discapacitantes, por cómo afecta a la calidad de vida de las personas que la sufren. De hecho, por citar un ejemplo, desde 2002 el trastorno bipolar afectivo, es la cuarta causa de discapacidad en el mundo.

Hasta hace unos años eran las epidemias infecciosas y otras enfermedades las principales amenazas contra la salud de la población. La última alarma social la produjo una patología hasta entonces desconocida, que se denominó Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA). Las personas que la padecieron en sus primeros años estuvieron condenadas y estigmatizadas socialmente, y abocadas a un final doloroso y certero. Pocos años después, lo que parecía que se convertiría en la peor epidemia de la historia reciente, fue investigada, controlada y tratada. Sus pacientes gozan hoy de una considerable calidad y esperanza de vida, así como de una cada vez mayor, aceptación social.

Según la psiquiatría el miedo surge de la impotencia ante lo desconocido. Así es el desconocimiento lo que provoca el rechazo. Cuando un problema de salud se reconoce, se investiga, se comprende su origen y se encuentran los medios para controlarlo, el miedo y el rechazo social se reducen o desaparecen.

En la actualidad los nuevos modos de vida, consecuencia de un cierto modelo de desarrollo -cada vez más globalizado-, están provocando otro tipo de patologías sociales. Son nuevas epidemias, de las que aún no se tiene conciencia, que están causadas por el estrés y otros factores relacionados directamente con el comportamiento social.

Unas jornadas de salud mental celebradas recientemente en Sevilla, han puesto el punto de mira en el aumento de las consultas debido a la crisis. Su directora, Lourdes Sánchez afirma que “cuando hablamos de locura, «parece que solo están locos los enfermos mentales y sin embargo estamos en un momento donde parece que la que se ha vuelto loca es la sociedad». Al hilo de la crisis, se ha detectado un incremento de visitas a las consultas de salud mental, debido a las «preocupaciones y al ánimo bajo, ya que quedarte sin trabajo, no poder pagar la hipoteca o los estudios de tus hijos repercute directamente en el afecto, en el ánimo y en el tipo de relación con el resto de la sociedad».

De hecho, según un artículo aparecido en 2010 en Público.es (30/07/2010), **“Para la psiquiatría, ya casi nadie es normal”**. Desde que en 1952 se publicara la primera versión del *Manual de Desórdenes Mentales* (DSM, del inglés) de la Asociación Americana de Psiquiatría (APA), considerado la *biblia* de esta especialidad, unos 170 nuevos trastornos se han incorporado a su lista. Este aumento incesante del territorio de lo patológico no gusta a todos los especialistas, como explica Felicity Callard, una de las dos psiquiatras británicas que firma el artículo publicado en el último número de *Journal of Mental Health*. “El aumento de los diagnósticos y de la medicalización provoca que se reste atención a analizar por qué la gente parece trastornos mentales”, concluye Callard. Alarman también datos como los aparecidos en

ABC. es (10/10/2010): “Los trastornos psiquiátricos en menores se duplican desde 2007”

Sin embargo sigue resultando curioso comprobar cómo enfermedades y adicciones muy dañinas gozan de mejor consideración que la enfermedad mental. Así, el alcoholismo es responsable del 4% de las muertes en todo el mundo, es decir, unos 2,5 millones de defunciones al año, más que el SIDA, la tuberculosis o la violencia (OMS). Además de enfermedades, el alcohol provoca violencia, accidentes y maltrato y, según recientes informes, el problema se está extendiendo a los países empobrecidos.

Pero entonces, siendo mucho menos lesivas, ¿por qué cuándo aparece la enfermedad mental las reacciones personales y sociales generan tanto rechazo?, ¿por qué se niega la enfermedad, hasta el punto de que los propios pacientes no quieren asumirla, resistiéndose incluso a su tratamiento?.

1.2. Precedentes

Hasta hace unas décadas, -en España se sitúa la fecha en torno a los años 70-, la herencia socio-cultural y religiosa situaba en el imaginario colectivo a la enfermedad mental como una especie de maldición divina en la que llegaba a describirse a los enfermos como endemoniados y perturbados. En realidad, detrás de esas actitudes reticentes y marginadoras se escondía, como apuntábamos, el miedo que genera lo desconocido, así como la impotencia ante lo que uno no es capaz de interpretar, entender y tratar.

Por entonces una enfermedad mental constituía la más severa experiencia de marginación social, y conllevaba estereotipos y generalizaciones que relacionaban a estas personas con el concepto de peligrosidad de prácticamente unánime. Los enfermos mentales eran recluidos sin matices ni distinciones clínicas, en los llamados “manicomios”, en los cuales los tratamientos eran igualmente indiscriminados, hasta el punto de agravar considerablemente la salud de muchos pacientes, cuya evolución, según apunta la psiquiatría actual, hubiera sido normalizada, en un elevado porcentaje de los casos, fuera de ese contexto con el tratamiento específico.

El rostro de la persona enferma se asoció, durante mucho tiempo, a figuras como la del terrorífico Norman Bates, -protagonizado por Anthony Perkins en la famosa película *Psicosis* de Alfred Hitchcock-, un personaje basado en los crímenes de un asesino en serie de Wisconsin, Estados Unidos. El grito de Marion, encarnada por Janet Leigh, aferrándose a la cortina de la ducha mientras es brutalmente apuñalada es uno de los sonidos más aterradores de la historia del cine. Curiosamente, todo ese terror se desarrolla bajo el título de psicosis, una enfermedad mental o un episodio transitorio, que sufren muchas personas en algún momento a lo largo de su enfermedad y que generalmente en nada se corresponde con el perfil que se dibuja en este histórico relato.

Asimismo la sala común de aquel psiquiátrico por el que deambulaba Jack Nicholson en *Alguien voló sobre el nido del cuco* rodeado de pacientes que nada esperaban, nos traslada al lugar más inhóspito, deprimente y cruel en el que un ser humano quisiera encontrarse hasta el final de su vida. Corría el año 1975 cuando se estrenó, y esa fecha orientaba el comienzo de un cambio de mentalidad y una incipiente crítica sobre el tratamiento que se daba a las personas con enfermedades mentales. La

pugna entre el protagonista -un delincuente que engaña a la justicia para no ir a la cárcel e ingresar en un centro psiquiátrico- y la enfermera jefe de éste, cuyos métodos son más que cuestionables, da comienzo a una lucha de voluntades entre dos concepciones antagónicas del trato a los pacientes con enfermedades mentales.

Y esta última historia cinematográfica, no era una fantasía hollywoodiense. En Sevilla, sin ir más lejos, en los años 70, la médico psiquiatra M^a Dolores Otero Castelló cuenta cómo se trataba a los enfermos en algunos de los psiquiátricos que visitó. “Encontraba personas en habitaciones pequeñas, juntas, sobre un suelo de cemento, a veces, sin pantalones, donde retiraban con mangueras sus excrementos cuando los hacían”. “Los tratamientos eran muy severos”, afirma la doctora Otero, “prácticamente no se hacía distinción ni se matizaban unas enfermedades de otras y los recursos para su tratamiento eran ínfimos y, con frecuencia, dolorosos. Eran habituales, entre otras, las terapias electroconvulsionantes”, afirma la psiquiatra.

También resulta inaudito que durante ciertos periodos de la historia reciente se hayan relacionados los problemas de salud mental con posicionamientos personales del individuo como la ideología o la orientación sexual, concibiéndolas como enfermedades. **José Guillermo Fouce**, profesor de la Universidad Carlos III y coordinador de *Psicólogos sin Fronteras* en Madrid, comenta en un artículo en el diario Público.es (13-10-2010) bajo el título “*Género, represión y reparación*”, cómo el marxismo ha sido considerado por los sectores más reaccionarios, como una desviación propia de una enfermedad mental. Lo documenta con narraciones escalofrantes, así:

“Queipo de Llano arengaba a los falangistas (...) para que violasen a las mujeres marxistas y republicanas (...): “Nuestros valientes legionarios han enseñado a los cobardes rojos lo que significa ser hombre y también a las mujeres (...) estas comunistas y anarquistas se lo merecen, ¿no han estado jugando al amor libre?. No se van a librar por mucho que forcejeen y pataleen”. Vallejo-Nájera, jefe de los servicios psiquiátricos del ejército franquista, tras tratar de demostrar que la mujer de izquierdas está ligada al psiquismo animal, señalaba que ya que no resultaba posible –aunque sí deseable– exterminar a todos los republicanos, rojos y marxistas por cuestiones prácticas, podrían desarrollarse otras medidas eugenésicas contra la enfermedad del marxismo (...) medidas incruentas que coloquen a los tarados biológicos en condiciones que imposibiliten su reproducción y transmisión a la progenie de las taras que los afectan. El medio más sencillo de segregación consiste en internar en penales, asilos y colonias a los tarados, con separación de sexos” (...) a quien no se le podía matar, se le humillaba y represaliaba. (...) Si la mujer es habitualmente de carácter apacible, dulce y bondadosa débese a los frenos que obran sobre ella; pero como el psiquismo femenino tiene muchos puntos de contacto con el infantil y el animal, cuando desaparecen los frenos y se liberan las inhibiciones fregatrices de las impulsiones instintivas, despiértase en el sexo femenino el instinto de crueldad y rebasa todas las posibilidades imaginadas, por faltarle las inhibiciones inteligentes y lógicas(...) las mujeres lanzadas a la política no lo hacen arrastradas por sus ideas, sino por sus sentimientos, que alcanzan proporciones inmoderadas o patológicas debido a la irritabilidad de la personalidad femenina”.

2. El inicio de un cambio. Las dificultades de su desempeño.

En España la incipiente crítica a los modelos tradicionales de afrontamiento de la salud mental, no se produjo hasta los años 80-90. Se abrió entonces un debate en el que los estereotipos sobre la peligrosidad e incurabilidad atribuidas a las personas enfermas, dio paso a una consideración más humana, y especializada de la salud mental.

La reforma psiquiátrica que se adoptó acabó con los obsoletos manicomios, sin embargo, dicho proceso no vino acompañado de los recursos necesarios para integrar a estas personas en su totalidad en la vida normal. Como apunta la doctora M^a Dolores Otero, “en la salud mental es necesario hacer matices y no constituye el mismo problema dejar en la calle a un enfermo con una patología con ciertas peculiaridades, gravedad o cronificación, que a otros con distinta evolución”. Las familias asumieron entonces una difícil tarea para la que no tenían ni la preparación, ni los apoyos necesarios y, en consecuencia, los enfermos no fueron recibiendo los tratamientos adecuados para una evolución lo más favorable e integradora posible. Como consecuencia, la enfermedad mental pasó de ser un maléfico misterio a una realidad invisible. Las personas con enfermedades mentales dejaron de existir a los ojos de los demás.

En opinión de muchos psiquiatras, la filosofía de aquella reforma era y es muy positiva. El único problema que ha generado es el propio de aquellas transformaciones radicales que no se dotan de suficientes recursos económicos. Sin unidades y centros especializados, personal cualificado, apoyo a las familias y tratamientos integrales psiquiátricos, psicológicos y clínicos, el resultado no ha sido el deseado.

Así, por citar un ejemplo, ya en 2008, el diario *Público.es* publicaba:

“España, a la cola en atención a la salud mental de los menores. Profesionales y familias piden que se cree la especialidad en psiquiatría de niños y adolescentes”.

Según el estudio realizado por la doctora Otero Castelló tras el cierre del principal psiquiátrico de Sevilla, la realidad de las personas con enfermedades mentales se tradujo, en la generalidad de los casos, en una dolorosa marginalidad social. La mayoría vive mendigando y sin techo, en los psiquiátricos penitenciarios o, con sus familias, -quienes las tienen y pueden afrontar la enfermedad con todos sus recursos y capacidades- o, una minoría, en pequeñas casas de recogida subvencionadas en las que conviven pacientes de múltiples patologías sin especialistas oportunos.

En el caso de las cárceles, varias informaciones confirman estas tesis. Si bien se van haciendo tímidos avances. En 2008 el diario *Público.es* publicaba lo siguiente:

Las cárceles españolas suspenden en atención a la salud mental. Un 25% de los reos sufre trastornos.

Uno de cada cuatro presos en las cárceles españolas sufre una patología psiquiátrica, y la mitad, una alteración mental. Son datos del primer estudio que realiza Instituciones Penitenciarias. La cárcel de Navalcarnero es una de las pioneras en impulsar un programa de salud mental(...)recibió un premio de la OMS por el programa que realiza con la ONG Intress. Pese a las excepciones, las cárceles españolas no están preparadas para afrontar la realidad de sus internos: casi un 18% de los reos ya recogía en su historia clínica problemas psiquiátricos antes de entrar en prisión. "La mayoría viene de entornos marginales", explica José Manuel Arroyo, de la Sociedad Española de Sanidad Penitenciaria y

médico en la prisión de Zuera. "Controlado el sida, ahora el problema de las cárceles es la salud mental", asegura.

José, un reo que trata su enfermedad, en cambio sonríe (...). "Empecé a oír voces que me decían cosas horribles de mi madre. Le rompí una silla en la cabeza y murió". José explica el suceso que le puso entre rejas tranquilo, como si otro lo hubiera hecho por él. Ha aprendido a afrontar la realidad gracias a la terapia que sigue (...) pero **faltan unidades mixtas**(...)ninguno de los dos modelos que existen (la cárcel ordinaria y los dos psiquiátricos penitenciarios, en Alicante y Sevilla) son la panacea. "Se les aísla y no asegura la reinserción, al contrario", explica Arroyo. "Lo ideal sería una unidad mixta, con seguridad pero atendida por profesionales (...) el programa marco de salud mental que elaboró hace unos meses Instituciones Penitenciarias "reconoce un problema que hasta ahora estaba oculto" y dice que "va en la buena línea, la de conectar al preso con el mundo externo".

Otra información en el citado medio también concluye lo siguiente:

España no da la talla en atención a la salud mental. Los recursos destinados a los trastornos mentales son menores que en Europa, aunque se ha aprobado la Estrategia de Salud Mental para intentar paliar la situación.

España es el país que menos recursos destina a la atención de sus enfermos mentales, por debajo de países como Italia, Grecia o Portugal. Los españoles tienen a su disposición 3,6 psiquiatras por cada 100.000 habitantes, la tasa más baja de la UE. Sin embargo, según los últimos datos del Ministerio de Sanidad y Consumo, la cifra asciende a 6,3 psiquiatras por 100.000 habitantes, lo que aún deja al país en el tercer puesto por la cola de Europa. El profesor de Psiquiatría de la Universidad de Granada Francisco Torres opina que la salud mental en España está desatendida. "No es una prioridad política", afirma. Algo con lo que coincide el coautor del informe Garrido, que la define como "la cenicienta del Sistema Nacional de Salud". La clave está en la considerable dificultad para medir los resultados de las intervenciones: "Si se invierte más en promover los trasplantes, por ejemplo, en seguida sube la tasa de trasplantes realizados; si lo haces en salud mental, no necesariamente curas a más gente, por lo que no se consiguen resultados en cifras".

Confirmamos también otra de las tesis que apuntábamos. Muchos de los rostros de las enfermedades mentales más graves están en la calle, pero viven como seres invisibles, abandonados por una sociedad que les teme, les niega y desconfía de ellos.

ABC.es lo reflejaba en febrero de 2011 de este modo:

"Los inquilinos salvados de la calle. "Un programa municipal ofrece alojamiento y apoyo a los «sin techo» para que puedan valerse por sí mismos".

En el artículo se menciona la influencia que un contexto inoportuno causa a estas personas. Así explica: «El tener que estar pendientes de dónde dormir o comer les genera grandes dosis de estrés y angustia. Su agobio es el trabajo y la vivienda y

priorizan eso frente a su recuperación física o mental”. Aunque rara vez se les da voz a los verdaderos protagonistas, en este caso una mujer contaba su experiencia: «Tener un lugar donde estar y los gastos cubiertos me está ayudando a recuperarme de mis enfermedades y de mi depresión. Vuelvo a ser yo. A sentirme bien y a tener ganas de luchar», dice Isabel, de 59 años.

Vemos cómo las personas que cuentan con los recursos suficientes, económica, médica y familiarmente, han evolucionado muy favorablemente y viven con la normalidad que cada uno de sus casos les permite. Sin embargo, éstas y otras personas habitan aún en sus propias cárceles. Se trata de eso que hemos denominado “el armario de la enfermedad mental”. Aún hoy, una persona con una enfermedad mental diagnosticada es una persona estigmatizada socialmente. Teme dejar ver esa parte de su vida que conlleva padecer cualquier enfermedad, ya sea tomar una medicación, asistir a una consulta con el especialista o a una terapia, guardar periodos de descanso, evitar el estrés, las drogas, los excitantes, los desórdenes, etc.

Desde la perspectiva de la atención comunitaria, se identifica el estigma como el núcleo básico de distintas barreras sociales, que dificultan su vida en la comunidad más allá de los efectos propios de la enfermedad. Tiene, como sucede en general con las actitudes sociales, componentes personales cognitivos (“estereotipo”), emocionales (“prejuicio”) y conductuales (“discriminación”). El “proceso de estigmatización” incluye así varias fases, desde la identificación y etiquetado, la aplicación de estereotipos y la separación “ellos-nosotros”, a distintas repercusiones emocionales en estigmatizadores y estigmatizados (“autoestigma”). En lo que respecta a las personas con problemas de salud mental, hay una serie de factores que reproducen y refuerzan el proceso de estigmatización. Suelen conformarse a partir de las conductas extrañas que presentan en ocasiones, y que se relacionan con los síntomas de la enfermedad, con el efecto de los fármacos y, muchas veces, con condiciones de vida derivadas de una deficiente atención sanitaria y social. También el propio diagnóstico y uso de los servicios especializados de salud mental, que los identifica y etiqueta como “diferentes”. Se refuerza también a través de los episodios de violencia que comenten ocasionalmente una minoría de estas personas. En este sentido debe haber mucha responsabilidad con las imágenes difundidas por los medios de comunicación, que distorsionan y magnifican algunos de estos problemas.

2.1 Los medios. Su responsabilidad en el proceso de normalización social.

Sobre la falta de corrección e información en el tratamiento mediático de la salud mental encontramos infinitos ejemplos. Sus responsables achacan éstas a la fugacidad informativa, a la falta de formación especializada, la dificultad de acceso a las fuentes, etc. Sin embargo todos estos condicionantes se dan en cualquier otra cobertura similar y los resultados no son tan escandalosos. El recurrente sensacionalismo con el que se tratan las noticias relacionadas –de modo real o subjetivo– con la salud mental, ubicadas especialmente en contextos de sucesos, hace pensar en otros condicionantes. Parece así que se prioriza el interés por la rentabilidad económica en la venta de noticias por encima de la necesidad de una información responsable y veraz, inherente al periodismo. Citaremos como reflejo algunos casos.

El diario *El Mundo.es* publicaba el 09/01/2011, en la sección de sucesos cómo un joven mataba a puñaladas a la actual pareja de su madre por no aceptar la relación

tras ésta divorciarse de su padre Se relata una acción violenta, un asesinato, cometida premeditadamente y revestida de un contexto sensacionalista. Cintillos posteriores reafirman el morbo de la noticia:

. El joven, de 20 años, confesó el crimen, alegando: “Ya hice lo que tenía que hacer” ‘Fran, ayúdame con esto’, fue lo último que dijo la madre antes de que el joven se abalanzase sobre su compañero y le propinase varias puñaladas Sobre el joven constan antecedentes por delitos menores y nada hacía pensar que pudiese reaccionar de esa forma, por lo que será sometido a pruebas médicas para determinar su salud mental. Un accidente a bordo de un ciclomotor, ocurrido hace dos años cuando circulaba por una céntrica calle de Cangas, le causó graves heridas que lo mantuvieron en coma durante varios días”.

El tratamiento del hecho muestra graves perjuicios por diversas causas: La primera por relacionar un acto propio de la condición y las pasiones humanas con la salud mental. Lo irracional y la enfermedad mental no son sinónimos en absoluto. Y por otro lado, desestima el contexto de la persona, sus antecedentes sociales, y apunta un posible golpe en la cabeza como causa de un trastorno. La falta de rigor es alarmante. Otros titulares semejantes también relacionan los actos irracionales y brutalmente violentos con la salud mental. Hay cientos de ellos. Siempre en “sucesos”:

EL MUNDO.ES (16/12/2010) SUCESOS

El homicida de Olot, 'meticuloso' y 'frío'. La policía dice que ha dormido 'tranquilamente' y sin mostrar arrepentimiento. Sus jefes, las dos primeras víctimas, llevaban dos meses sin pagarle. Estaba enfadado con el banco porque le cortaron el crédito de una tarjeta. Los policías creen que Pere P. de 57 años, actuó de forma premeditada, muy meticulosa y con una enorme sangre fría, (...). La abogada de oficio del detenido ha solicitado al juzgado **que se evalúe su estado mental** para que los especialistas puedan determinar si padece algún trastorno. La policía, en cambio, cree que se trata de una "obcecación" y ven difícil que el detenido sufra alguna enfermedad mental. Está previsto que pase este viernes a media mañana a disposición judicial”.

Otra vez se apunta a la enfermedad mental para justificar y encubrir acciones violentas de personas sin dichos trastornos, reafirmando el estereotipo “enfermedad mental-violencia”. “En la mayoría de esos casos no existen problemas de salud mental tras los hechos que se relatan, por incomprensibles y escalofriantes que éstos sean. La gente no entiende que haya seres humanos cuyo proceder y personalidad les permita cometer actos lesivos contra los demás, sin remordimientos”, afirma la psiquiatra M^a Dolores Otero. “Se identifica este tipo de personalidad siempre con la ‘locura’, pero son personas que no tienen absolutamente ningún problema mental, son simplemente seres humanos cuyos valores referenciales (maltrato, abusos, violencia, etc.) pueden haber conformado esas personalidades tan agresivas y lesivas para el resto de la sociedad”, argumenta Otero. “De hecho hay que recordar que hay cualidades del ser humano como la ira, la soberbia, y otras tantas que responden a las pasiones humanas y que no son en absoluto enfermedades mentales”, concluye la psiquiatra.

Pero hay muchísimos más casos que ilustran la falta de responsabilidad informativa:

EL MUNDO.ES (23/12/2010) TRIBUNALES

El acusado de descuartizar a su mujer confiesa los hechos. El abogado de la defensa argumenta que se trata de homicidio y no de asesinato. El belga acusado de matar, descuartizar y meter en varias bolsas de plástico en la nevera a su ex pareja, (...) ha explicado que discutió (...) y que esta pelea verbal acabó en agresión física. Según este relato, **la mujer cogió un cuchillo y él cogió otro y la apuñaló durante la pelea**, que habría tenido como móvil los celos, como en otras ocasiones. La defensa dice que se trata de homicidio." (...) **estado de obcecación**, (...) el homicida confeso ha asegurado que no sabía porqué había tardado tantas horas en descuartizarla, pero si ha mantenido que lo hizo presa del pánico, en estado de shock y bajo el efecto del alcohol y de ansiolíticos. Los informes psicológicos (...) apuntan que no padece ninguna enfermedad mental, a pesar de que deberán concretar si en el momento puntual de los hechos sufrió algún tipo de alteración psíquica (...) el jardinero ha decidido actuar como acusación particular (...) porque el hecho de que el acusado le enseñara el cuerpo troceado de la víctima le ha causado importantes secuelas que le hacen estar bajo tratamiento psiquiátrico.

Vemos cómo se vuelve a incluir la enfermedad mental en medio de sucesos trágicos e inasumibles para la opinión pública. Es frecuente recurrir a ésta como origen de asesinatos, violencia de género, y otros actos delictivos, obviando, como apuntamos, las personalidades de cada individuo. Citaremos otro ejemplo:

PUBLICO.ES (03/01/2010)

La violencia de género se cobra la primera víctima del 2010. El hombre ha sido detenido por asfixiar a su mujer en su casa de El Cuervo (Sevilla)

El propio detenido avisó a la Policía Local asegurando que **había matado a su mujer**. La mujer se había separado de éste en varias ocasiones y había regresado con él hace un par de meses. La víctima, no había presentado ninguna denuncia contra su pareja ni había sido atendida por los servicios sociales (...) el presunto agresor tenía desavenencias también con sus hijos (...) "los hijos tenían mucho que reprochar" a Juan Manuel C.E., de 54 años, debido a que éste abandonaba la vivienda familiar durante meses tras mantener alguna discusión con su esposa. Josefa R.Z., se encontraba en tratamiento desde hace tiempo por depresión, y su esposo atravesaba también un "estado depresivo" en los últimos días.

De nuevo el "estado depresivo" es una denominación inexacta que no concuerda con la gravedad del acto y con las causas del mismo. Pero invitamos a más lecturas:

PUBLICO.ES Santomera (Murcia)15/04/2008

Un hombre decapita a su madre en Murcia y pasea con su cabeza bajo el brazo. El presunto asesino le confirmó, tranquilamente, el crimen: "**La he matado. Ahora está callada, la quiero mucho ahora**".

ABC.ES M. A. R. ALICANTE 12/02/2011

La mujer que quemó al violador de su hija esquivó la prisión El estado de salud de la «madre coraje» de Benejúzar podría obrar la suspensión de la pena. (...) ha logrado de momento dar esquinazo a la cárcel. La Audiencia Provincial ha decidido paralizar su ingreso en prisión, a la espera del recurso que solicita la suspensión de la pena atendiendo a razones de salud de la condenada y de su marido (enfermo de cáncer). La Audiencia de Alicante condenó inicialmente a Mari Carmen a nueve años y medio de prisión, El Tribunal Supremo rebajó luego esta pena, al considerar como atenuante que la mujer sufrió un trastorno mental transitorio al encontrarse con el violador. Desde la agresión sexual sufrida por su hija ha precisado tratamiento psiquiátrico. La mujer pidió a los jueces «que piensen lo que pasa por la cabeza de una madre cuando se topa con el violador de su hija».

En cambio la información en los medios no explica pertinentemente las causas y procedimientos que intervienen en los verdaderos casos de personas enfermas, que protagonizan episodios de conductas irracionales o agresiones. Y lo que es más grave, cuando son ellos las víctimas. Lo mostraremos con algunos ejemplos:

EL MUNDO.ES 11/01/2011. TRIBUNALES

Le envía 15 años a un psiquiátrico El Tribunal Supremo absuelve a un 'kamikaze' que mató a dos personas en 2007. Circuló 40 kms en sentido contrario por la A-6 a su paso por Valladolid Consideraba al resto de conductores sus 'enemigos'. Se aprecia la circunstancia eximente completa de alteración psíquica o enajenación mental. El Supremo rechaza la petición del procesado que consideraba más conveniente su "sumisión a tratamiento externo ambulatorio" en un centro médico. La Sala recuerda que esta medida de seguridad no sólo tiene en cuenta la "estricta curación del enfermo", sino también su "peligrosidad delictiva" y la "protección social", por lo que se muestra a favor del internamiento permanente en un centro de esta naturaleza. Debe ponderarse tanto la protección del acusado -"quien mediante el correspondiente tratamiento médico-terapéutico puede controlar los impulsos de su enfermedad mental y acabar haciendo una vida normalizada" como la del resto de la sociedad, "ante la posibilidad de que el sujeto pueda volver a cometer este tipo de acciones, con la reactivación de un brote de esquizofrenia". El acusado, sin antecedentes penales, condujo su Peugeot 205 durante al menos 40 kilómetros por la A-6 en sentido contrario a la circulación (...) según hechos probados, el conductor 'kamikaze' pensaba que era él quien circulaba en sentido correcto mientras que consideraba que el resto de usuarios de la vía eran "sus enemigos y agresores" y tenían la intención de "matarle".

Esta información tilda a una persona con enfermedad mental de kamikace, primer estigma. Se equipara enajenación mental a brote de la enfermedad de esquizofrenia paranoide. Se desestima el tratamiento más normalizador con asistencia especializada ambulatoria y, -a pesar de que dicen que es absuelto-, es condenado a 15 años de internamiento en un centro psiquiátrico por su peligrosidad delictiva, obviando la inexistencia de antecedentes penales. Y podemos encontrar otros muchos ejemplos:

EL MUNDO.ES POLÍGONO NORTE. Europa Press|Sevilla.15/02/2011

Agrede a dos psiquiatras y dos psicólogos porque quería dormir en el centro de salud. Les dio empujones y puñetazos y los amenazó El agresor es un enfermo psiquiátrico que ya había protagonizado altercados. El centro de salud se cerró para que no huyera y a la espera de vigilantes.

Un usuario del centro de salud del Polígono Norte ha agredido a dos psiquiatras y dos psicólogos del área de salud mental con (...) “nulas condiciones de seguridad” Castelló ha lamentado que este usuario, “un enfermo psiquiátrico que, no obstante, no estaba descompensado”, ha irrumpido con “actitud violenta y alegando que tenían que buscarle un sitio para dormir, ya que se trata de un persona indigente”. Como consecuencia de ello, y ante la falta de medida de seguridad del centro, que no cuenta con cámaras, timbres antipánico o vigilantes, los trabajadores procedieron a cerrar el centro

Nuevamente la falta de atención a las personas con enfermedades mentales, su contexto, -causa del trastorno en un 50%-, y la falta de recursos, evidencian las consecuencias indeseables y evitables para todos de este prioritario asunto. Otro caso:

ABC.ES (28/12/2010)

Trasladan a la Unidad de Salud Mental del Provincial a la presunta autora del crimen de la Vinagra. Tres de los cuatro hijos de la fallecida están ingresados en la residencia «San José» desde hace años. “La presunta autora de la muerte de su compañera de habitación en la Residencia Social Asistida «San José», ha sido trasladada al hospital que cuenta con una Unidad de Salud Mental. La mujer, de 78 años, no ha sido detenida, porque se la considera inimputable dado el trastorno mental que padece. La compañera de habitación de Petronila Díaz estranguló presuntamente a la víctima cuando ambas estaban en la cama. Utilizó las manos para asfixiar a su víctima. Además, mordió en varias ocasiones a Petronila en el cuello y zonas de alrededor con tal fuerza que llegó a causarle heridas sangrantes. La presunta autora se quedó en un estado catatónico después de su acción. La residencia Cuenta con casi 200 plazas, ocho de ellas en una vivienda tutelada. En este centro conviven discapacitados psíquicos, enfermos mentales y de Alzheimer. Además, dispone de un centro de día psicogeriátrico”.

Asistimos a nuevos relatos sensacionalistas que entran en los detalles más escabrosos de este trágico episodio. No se explican las causas por las que una persona con graves trastornos mentales no está en un centro especializado, sino en una

residencia asistencial que no cuenta con la atención imprescindible. Hay también otro enfoque en el tratamiento de la salud mental en los medios de comunicación igualmente negativo y sensacionalista. Se produce especialmente cuando los protagonistas de los casos son personas famosas. Citaremos algunos ejemplos:

Público.es (31/01/2008) **Britney Spears ingresada por motivos de salud mental.**



La cantante ha sido recogida por una ambulancia esta madrugada en su casa de Los Ángeles para ser trasladada a un hospital donde será sometida a una evaluación de su salud mental. Un dispositivo policial de más de una docena de motocicletas, dos todoterreno y dos helicópteros facilitó la salida de la cantante de su residencia,

la segunda que se produce en estas circunstancias

ABC.es (29/11/2010) **“LAS FILTRACIONES DE WIKILEAKS”.**

“El disgusto de Cristina con Hillary al preguntar por su salud mental. La presidenta argentina solía vanagloriarse de su excelente relación con Hillary Clinton; tras la filtración de WikiLeaks ha sabido que ésta pidió información sobre su salud mental”.



“WikiLeaks ha logrado un efecto inesperado en Argentina. Cristina Fernández de Kirchner, de riguroso luto tras la muerte hace un mes de su marido, ha recibido por su causa un **disgusto imprevisto**. Entre la avalancha de documentos secretos figura uno en el que **la secretaria de Estado solicita información detallada**, a su Embajada en Buenos Aires, **sobre el estado de salud mental de la viuda**. El **rumor** de que la jefa del Estado sufre de **inestabilidad emocional o trastorno bipolar no es nuevo en Argentina**. De hecho, se transformó en primicia de la revista Noticias en el año **2006**, cuando ella era todavía senadora y su difunto marido, Néstor Kirchner, presidente”.

A veces surgen voces que intentan contrarrestar estas informaciones estigmatizantes pero gozan de poco espacio y repercusión mediática. Aquí citamos un caso que sólo se recoge en las Cartas de los lectores.

PUBLICO.ES . 04/05/2008 CARTA DE LOS LECTORES. **Salud mental.**

Queremos aportar otra visión acerca de la enfermedad mental a la que se está difundiendo en los medios en los últimos días. A raíz del matricidio de Murcia, (...) se ha estado relacionando la enfermedad mental con la agresividad. Echamos en falta informaciones que reflejen las experiencias de personas que, día a día, están luchando por encontrar su espacio en la sociedad. El hecho de que la información sobre la enfermedad mental se vea siempre relacionada con sucesos dramáticos afecta profundamente a las actitudes hacia las personas que la padecen. El tratamiento sesgado de la información les afecta directa e indirectamente a ellos y a sus familiares al reforzar las concepciones negativas que sobre ellas tiene la sociedad. Los medios de comunicación pueden contribuir decisivamente a modificar esas concepciones y ayudar a la integración social de las personas con problemas de salud mental. Les animamos a ampliar la información que ofrecen sobre la enfermedad mental divulgando las experiencias de personas que, desde su trabajo, su

proceso de recuperación o su participación en diversos ámbitos de la vida comunitaria, luchan contra la exclusión social. *Comisión de lucha contra el estigma en salud mental. Madrid*

Sin embargo, en ocasiones, aparecen noticias que ahondan en las fuentes y ofrecen una explicación mucho más pertinente y detallada de los hechos y su origen. A pesar de ello, hay elementos indispensables en cuanto a la responsabilidad social que no se cumplen, como incluir la foto del enfermo perseguido por las cámaras. Nosotros la hemos difuminado por respeto. La citamos literalmente como muestra de la correcta amplitud de la cobertura informativa de la noticia.

PÚBLICO.ES 25/10/2007

El agresor de la menor ecuatoriana sufre un grave trastorno mental. Lo afirma el médico que lo atendió cuando era un niño. Los trastornos tienen que ver con "la ausencia de un contexto familiar, las drogas y el alcohol".



Sergi Xavier M.M., rodeado de cámaras de televisión. /AFP

Expertos critican el tratamiento de los medios a la agresión de la menor ecuatoriana.

El agresor sufre un trastorno mental de carácter grave y ha recibido atención psiquiátrica durante casi dos años, según el psiquiatra Alfons Icart. Éste, director general de la Fundación Orienta, que agrupa a los centros de salud mental infantil y juvenil y a los dos hospitales de Día (...), ha señalado que este trastorno "tiene relación con la infancia tan traumática que ha padecido, al no tener madre, un padre alcohólico y criarse con una abuela con muchas limitaciones humanas". **Recomiendan un castigo, pero también un tratamiento.** Los trastornos se empezaron a hacer visibles de pequeño y fue la abuela del niño la que pidió una consulta médica por indicación de los equipos psicopedagógicos de su escuela (...) "no hacía los deberes, se movía mucho y llamaba continuamente la atención, una actitud que se puede entender porque era un niño medio abandonado que quería sustituir su carencia llamando la atención, pero al que, en vez de atenderle, se le castigaba". El experto ha declarado que el joven "ha cometido una falta, es responsable de sus actos y por ello debe haber un castigo, pero además debe haber un tratamiento contra el alcohol y contra la droga, porque no se le puede dejar en la calle para que pueda cometer otro acto parecido, y recibir un tratamiento adecuado, ya que para esto tenemos servicios de ayuda". También ha puntualizado que en la agresión no se sabe si se produce por racismo o porque "se está agrediendo a sí mismo, en un momento de confusión por alcohol y drogas", ya que ha revelado que, cuando era pequeño, se golpeaba en ocasiones. (...) la atención psiquiátrica del joven se inició en 1992 y, pero que no se le pudo dar ningún programa terapéutico continuado porque acudía de forma muy intermitente, debido a las dificultades que tenía la familia para acompañarlo. (...) hasta que en el año 2000, cuando contaba 14 años, estuvo en un hospital de Día de salud mental para adolescentes. **Sin contexto familiar, con drogas y alcohol** Según el psiquiatra, el tratamiento se mantuvo con muchas dificultades y se logró formar una personalidad que "más o menos puede

funcionar, pero con un frágil equilibrio". Sin contexto familiar y con drogas y alcohol, ese equilibrio se rompe, (...) entonces se reactiva lo más primario, que es "lo más descontrolado".

En el año 2001, Sergi estaba bastante bien y se le dio el alta del hospital de Día de adolescentes de Gavà, y se le derivó al centro de salud mental y juvenil para hacerle un seguimiento, no perder los pequeños logros conseguidos y que pudiera evolucionar bien, pero el joven no se presentó más".

El periodista aquí se ocupa de contar y explicar la noticia. Argumenta sus causas, recurre a fuentes especializadas, a los protagonistas. Contextualiza los hechos, usa la terminología con precisión y exactitud y asume un enfoque objetivo y sin prejuicios del caso que narra. Huye del sensacionalismo de la acción concreta y cumple con bastante exactitud con la responsabilidad social de los medios de comunicación, a excepción del uso de la foto.

En la siguiente noticia el hecho es aún más grave. Se narra la muerte de una persona enferma a manos de las Fuerzas de Seguridad del Estado. En ella se denuncia nuevamente la falta de atención y de recursos con las que viven estas personas y su entorno.

Público.es (17/06/2009). La Guardia civil abate a tiros a un hombre tras 48 horas intentando atropellar a varios de sus agentes. "No era un delincuente, era un enfermo mental". La familia denuncia la falta de ayudas.

Charo Caballero aún está esperando a que alguien de la Guardia Civil la llame para explicarle que un agente mató el lunes pasado a su hijo de cuatro tiros por saltarse varios controles policiales. Ricardo Hernández, de 38 años y con trastorno bipolar, murió después de una persecución en coche por varios municipios (...). **La madre se enteró de lo ocurrido "por las noticias".** "No era un delincuente, era un enfermo mental", repite entre llantos.. La Guardia Civil asegura que Hernández intentó atropellar a varios agentes que le habían parado para identificarle (...) otro compañero "se vio obligado a utilizar su arma reglamentaria". Lo abatió de cuatro disparos. Para los parientes de Ricardo lo ocurrido es **"un abuso de autoridad"** ¿Por qué no lo redujeron, o le pegaron un tiro al hombro o a una pierna?", señalan sus familiares, que van a poner una denuncia(...). La Guardia Civil le tenía fichado como una persona "armada". "¿Pero si no había hecho la mili y no tenía ni para tabaco!", responde su entorno.

La víctima sufría trastorno bipolar (alteración de estados de ánimo eufóricos con depresivos), una enfermedad que le obligaba a medicarse todos los días. Ricardo, divorciado y con una hija, vivía con su madre. No tenía trabajo y eso le alteraba. "Los últimos días estaba nervioso. Tenía mucha rabia porque tenía que pedirnos dinero hasta para comprar tabaco", asegura Charo. En los últimos meses era frecuente que, durante una crisis, Ricardo terminase detenido en el cuartelillo. Así ocurrió el 1 de febrero pasado, cuando fue arrestado por un delito de atentado contra la autoridad. "Cuando los agentes nos han llamado, una y otra vez les hemos dicho que es un enfermo mental, que llamen a una ambulancia y que le ingresen; pero le volvían a dejar suelto", señalan sus hermanos, que presentan como prueba una denuncia que interpusieron en comisaría en la que alertaban de que su hermano podía tener una actitud agresiva.

El domingo pasado por la mañana, Ricardo, **en plena crisis, fue detenido por un delito contra la seguridad colectiva y por otro de conducción temeraria. Pero lo**

dejaron de nuevo en libertad. Horas después, comenzaba la persecución que terminó con su muerte. "Si existiese un registro de este tipo de personas, en la primera detención la Guardia Civil hubiese comprobado que Ricardo estaba mal y no le hubiese dejado ir", critica su hermano.

La madre se ha visto todos estos años "abandonada" por las instituciones. "Él acudía de vez en cuando al psiquiatra, pero no le han hecho un control. Tampoco hemos recibido jamás la visita de un asistente social ni hemos recibido ayudas", afirma la mujer. Ella se veía muchas veces incapaz de controlar si su hijo tomaba o no la medicación. A Ricardo le detectaron la enfermedad con 18 años, cuando fue detenido por primera vez por la Policía en uno de sus delirios, **en los que creía ser el conductor de 'El coche fantástico'**. En fantasías posteriores, pensaba que era un personaje de 'Matrix' o un **colaborador de la Policía**.

3. "¿No estoy enfermo. No necesito ayuda!"

"Ir al psiquiatra se ve como una debilidad". Según el prestigioso psiquiatra, Luis Rojas Marcos, actualmente profesor de la Universidad de Nueva York, "en España todavía hay personas reticentes a acudir al psiquiatra; la enfermedad mental se interpreta como una debilidad. Hasta hace poco, se trataba al enfermo como un endemoniado, se le marginaba". (Diario publico.es. 17/8/2009)

La terminología con la que se alude a personas con enfermedades mentales tampoco contribuye a su desestigmatización. El uso banal del término loco es claramente inoportuno. El Profesor de Psicología Clínica en la Universidad de Columbia (EEUU), Xavier Amador, hablando sobre su especialidad, la esquizofrenia, explica: "A mí no me gusta la palabra loco, porque se usa para describir un mal comportamiento. Es una palabra imprecisa, ignorante y que contribuye al estigma. En realidad, la esquizofrenia no es más que un desorden del cerebro como puede ser la enfermedad de párkinson. ¿A alguien se le ocurre llamar loco a un enfermo de párkinson? Y eso que los afectados por ella pueden tener pinta de enfermos mentales cuando tiemblan de forma descontrolada". (Público.es 29/10/2008).

A día de hoy las personas que sufren cualquier enfermedad crónica pueden evidenciarla sin sufrir rechazo. Un diabético puede interrumpir el desayuno para inyectarse insulina, por ejemplo. El cáncer, hasta hace poco una enfermedad tabú, goza ya de la comprensión y la solidaridad social necesaria para que los pacientes la vivan y se traten con normalidad, etc. sin embargo la enfermedad mental sigue ocultándose.

Y parece que no les falta razón. Según *Público.es* (22/05/2009), el 70% de los españoles no dejaría a su hijo con un enfermo mental estabilizado. Además, el 80% no lo aceptaría como profesor; el 60% confiesa que, aunque el enfermo estuviera profesionalmente más preparado que otro candidato, obviaría su solicitud de empleo; y el 65% revela que no aceptaría a nadie que haya padecido una dolencia mental en su grupo de amigos. Son datos de un informe elaborado por el Grupo de Rehabilitación del Hospital Sagrat Cor, que gestiona el Hospital Psiquiátrico de Martorell (Barcelona), presentados ayer en unas jornadas médicas. Ni vivir en democracia ni las grandes campañas de sensibilización han eliminado los prejuicios: los enfermos mentales están aún estigmatizados por la sociedad. Esta es la principal conclusión del informe *Cómo*

miramos y sentimos al enfermo mental. Estudio sobre las actitudes públicas hacia las personas con enfermedad mental.

Es ello por lo que las personas que se encuentran de pronto ante una enfermedad mental tienen una reacción inmediata de negación de su nueva situación. Según el doctor en psiquiatría Raúl Fernández Villamor, la toma de conciencia de la enfermedad es el primer paso y el único camino para tratar y sanar a un paciente con una patología psiquiátrica. “Mientras la persona no asuma su enfermedad con predisposición, colaborando en su tratamiento y actuando ante él con responsabilidad, no hay alternativas eficaces para mejorar su salud”, afirma. “Si no es así la enfermedad se cronifica con dureza y en porcentajes altos, los finales son muy traumáticos”. De hecho, en torno a un 33% de las personas con enfermedades mentales mueren por suicidio.

Así, la psiquiatría actual coincide en la necesidad de abordar cuanto antes estas enfermedades desde la raíz, ya que hasta el 80% de los trastornos psicológicos del adulto arranca en la infancia. Según el Observatorio de la Asociación Española de Psiquiatría (AEN) ya un 20% de la población menor de edad (1.664.000) necesita los servicios de profesionales de salud mental. Es imprescindible tener en cuenta que, normalmente, la enfermedad mental aparece durante la adolescencia o los primeros años de la edad adulta, y tiene profundos efectos negativos en las consecuencias interpersonales, sociales, familiares y vocacionales. De igual modo, constituye un factor de riesgo de toxicomanías y suicidio importantísimo.

Según los diversos especialistas que hemos consultado, es muy importante hacer hincapié en que prácticamente el 50% del estado de salud de una persona con enfermedad mental se debe a las características inherentes de su patología concreta, pero el otro 50% viene dado por el contexto y los condicionantes sociales que ese ser humano vivencia personalmente. De ahí que todos los mitos, prejuicios, estereotipos, calificativos, miradas y reacciones de los demás, ejerzan una influencia tan grande en la evolución de estas personas que, en muchos casos, logran una estabilidad y una buena calidad de vida si cuentan con el tratamiento, el contexto y el seguimiento oportuno.

4. Las razones del rechazo social a la enfermedad mental.

Pero ¿por qué la enfermedad mental sigue siendo un hándicap para quienes la encuentran en su camino? La mayoría de los psiquiatras coincide en señalar el desconocimiento como la principal causa de rechazo y temor a las personas con enfermedades mentales. La impotencia hacia una realidad, la incapacidad de relacionarse con ella, de entenderla o controlarla genera miedo. Si bien los tratamientos para otras patologías han avanzado muchísimo en la última década, la investigación y los tratamientos para las enfermedades mentales están aún a años luz del resto de la medicina. “Trabajar con el cerebro es más complicado que hacerlo con ningún otro órgano del cuerpo y hasta hace apenas unos años no existía la capacidad de acceder a él”, explica la doctora Otero. Se trata de investigaciones que requieren importantes recursos económicos. A su vez, los tratamientos son caros y ese es el motivo que aducen las administraciones, la industria farmacéutica y los laboratorios para la falta de progreso en su investigación. Sin embargo, afirma Otero, “una válvula cardíaca”, por ejemplo, también es cara, y hoy es accesible a cualquier enfermo crónico”.

Hasta la fecha el fomento del conocimiento de la salud mental tampoco ha gozado del apoyo de los medios de comunicación, la educación o la cultura. El tratamiento informativo que se hace de los sucesos violentos es como mostrábamos, inexacto, pues todo aquello que nos resulta inexplicable se achaca a causas que desconocemos y que imaginamos que pudieran estar detrás de cualquier acto injustificable: “la locura”.

“Si un señor se lía a tiros con su jefe y mata a media oficina es porque ‘debe ser un perturbado’. Si una señora mata a sus hijos ahogados en una bañera es ‘porque tenía que estar loca’ y esa es una valoración general que se hace de una gran cantidad de acciones que suceden a diario y que nada tienen que ver con personas con enfermedades mentales, explica la médica M^a Dolores Otero. “El hecho de que se escape a nuestra comprensión o a nuestros valores, el proceder de personas capaces de infringir daños a otros sin remordimientos, se nos hace inconcebible en un individuo sano mentalmente hablando. Según la psiquiatra, en los últimos años los casos de personas con enfermedad mental que han producido daños de seriedad a terceras personas son apenas un 0,2%.

Sin embargo a la hora de dar tratamiento informativo a otros colectivos en riesgo de exclusión social, los medios de comunicación sí han conseguido adoptar un enfoque oportuno para evitar la estigmatización de esos colectivos. Es el caso, por ejemplo, de los inmigrantes. La mayoría de las últimas muertes por violencia machista en España las han cometido personas inmigrantes. Sin embargo el dato sobre la nacionalidad se obvia en la noticia y se le quita relevancia para no señalar a un colectivo ya de por sí en riesgo de marginación social, y evitar posibles linchamientos ciudadanos.

5. El conocimiento de las causas de la enfermedad mental. El punto de partida para su aceptación social.

A día de hoy la medicina psiquiátrica ya ha sido capaz de encontrar esa incógnita misteriosa que tanto tiempo trajo de cabeza a la comunidad científica en torno a las causas de ese desajuste cerebral que daba origen a la enfermedad mental. Como señala el doctor Jorge Osvalda del Grupo de Investigación de la Facultad de Medicina “Cayetano Heredia” de Perú, las causas para que aparezca una enfermedad mental se deben a múltiples variables. Osvalda parte de la insistencia en que ésta es una enfermedad como cualquier otra que puede afectar a cualquier persona en un momento dado. Para que se origine no hay una sola razón. La más importante, señala, es la predisposición genética, biológica, la carga hereditaria. A ésta se suma el entorno, el ambiente. “Cuando los problemas de una persona son graves o frecuentes, éstos rompen la barrera de protección que estas personas pudieran haber tenido y entonces expresan genéticamente la enfermedad”, afirma Osvalda. Y nos pone el siguiente ejemplo: “Pensemos en una casa construida con determinados cimientos sobre determinado suelo. Si puede soportar temblores de determinada magnitud se va a mantener. Pero si ese temblor excede las posibilidades de resistencia de estabilidad de esta casa, se va a dañar la estructura con toda seguridad”, dibuja el doctor Osvalda.

En una sociedad cada vez más cambiante, las exigencias de adaptación a esos cambios, el estrés, la competitividad, el aislamiento del individuo frente al colectivo, las dificultades para cubrir las necesidades básicas, y otros tantos retos y exigencias forman parte de ese nuevo orden mundial globalizado. De ese modo, se están globalizando

también las enfermedades derivadas de esas nuevas sociedades, y éstas son mayoritariamente enfermedades mentales y problemas psicológicos. Además el aumento sistemático de las enfermedades mentales incrementará también el estrés social, porque de alguna manera el estado anímico se contagia, afirma el doctor Osvalda. De hecho hay autores como Zeligman que ya hablan de la apatía o el hastío general de la población en muchos aspectos de la vida social, al que llama “El desvalimiento de la sociedad occidental”.

Según el médico psiquiatra Raúl Fernández-Villamor: “lo más preocupante es que estas enfermedades no están bien detectadas”, entre otras cosas porque las personas que las sufren no se paran a reconocerse y, si lo hacen, niegan tener problemas mentales o emocionales. “Ir al psicólogo es aún un tabú para la mayoría de las personas y, si de acudir a la consulta de un psiquiatra se trata, ya ni hablamos”, añade la doctora Otero.

Si partíamos de la hipótesis de que el miedo a lo desconocido era la principal causa bajo la que se escondía el rechazo a la enfermedad mental, el conocimiento cada vez mayor de ésta nos ayudará mejor a entenderla y nos posibilitará aproximarnos a ella desde la cercanía y la comprensión, actitudes que cualquier enfermedad requieren para ser aceptada socialmente.

6. Un nuevo enfoque más humano en torno a la salud mental.

Hemos señalado ya que desde que se oyeron las primeras voces críticas que abrieron el debate sobre el tratamiento de las personas con enfermedades mentales, la sensibilidad hacia este asunto se ha ido modificando. En esa línea, también la industria cultural ha ido generando productos más acordes con esta nueva realidad. Del pavor que provocaban los gritos de *Psicosis* o la severa enfermera de *Alguien voló sobre el nido del cuco*, el cine nos muestra ahora también otras historias mucho más amables sobre las personas que padecen enfermedades mentales.

Muestra de ello son las nuevas películas que nos retratan rostros más humanizados, como la historia del matemático John Forbes Nash, interpretada por Russell Crowe en *Una mente maravillosa* (2001). En ella se narra la vida de un Premio Nobel que trabajó y convivió con su enfermedad, la esquizofrenia paranoide, gracias al tratamiento médico y a los cuidados de su esposa.

Mr. Jones, una cinta dirigida por Mike Figgis en 1993, cuenta la historia de un hombre, encarnado por Richard Gere, que padece Trastorno Afectivo Bipolar. Muestra cómo este tipo de personas suelen caracterizarse por una inteligencia sobresaliente pero son infelices porque sus cambios de fases de depresión a euforia les impiden normalizar su vida. El protagonista, consciente de su problema de salud, se interna voluntariamente para recibir tratamiento en una clínica psiquiátrica. En este caso los hechos reflejan también los problemas que ocasiona no tomar responsablemente el tratamiento de la enfermedad.

Son dos historias que, lejos del sensacionalismo, encarnan con sensibilidad la realidad que viven las personas que padecen enfermedades mentales. Cómo éstas, son seres humanos que no son culpables de su enfermedad, y que sienten como cualquier otro el dolor y el afecto. Según la psiquiatría actual, esa es la línea en la que deberían

tratarse mediáticamente las historias y los asuntos relacionados con la salud mental y las personas que se ven afectadas por estas patologías.

7. Los medios de comunicación y su responsabilidad social.

Los medios de comunicación, al aceptar las garantías de libertad, aceptan también la obligación de merecer esas garantías. Su primer deber es obtener la comprensión más rápida y correcta de los sucesos del día y, al revelarlos sin demora convertirlos en propiedad común de la sociedad. Cualquier cosa que llega a su conocimiento se convierte en parte de la historia de nuestra época. El ideal de la imparcialidad lo alcanza el periodismo que evita el error, la predisposición, el prejuicio y el colorido falso. Así, las informaciones deben ser exactas, que es la medida del carácter periodístico para esparcir hechos verdaderos y objetivos. La prensa tiene un deber hacia la comunidad a la que sirve y que la apoya.

Ya hemos apuntado la necesidad de impulsar una labor colectiva para favorecer ese cambio de mentalidad social sobre la enfermedad mental. Indiscutiblemente los medios de comunicación son, además de la familia y la escuela, los principales agentes de conformación de valores, contenidos e interpretación de la realidad social. Sin ir más lejos vamos a citar un par de ejemplos, para ilustrar esa capacidad que tienen los medios de comunicación para la creación de un cierto estado de opinión o de un clima social concreto y atenderemos a un fenómeno habitual. Sabemos que la sociedad actual, en la que predomina el consumo, omnipresente también en los medios de comunicación de masas, atribuye a ciertos días del año cualidades ficticias para celebrar-regalar. El día del padre; el día de la madre; el día de los enamorados, etc. A un receptor no erudito puede parecer casualidad, que no lo es como hemos demostrado con nuestra experiencia profesional, que, por ejemplo, el fin de semana anterior a “San Valentín”, varios canales programasen comedias románticas.

El 12 de febrero de 2011 Cuatro TV (España) emite la película *Algo pasa con Mary*. Se trata de una conocida comedia romántica. En su trama varios pretendientes, tratan de conquistar a la chica perfecta, mientras ocurren episodios aparentemente rocambolescos. En esa típica narración, se cruza un suceso en el que la cinta hace referencia a la salud mental de una forma negativa e inexacta, cuando en una escena el protagonista recoge a un autoestopista que resulta ser un “psicópata perturbado fugado de un centro de internamiento”. Se trata con esta ligereza el fenómeno de la enfermedad mental. Pero, como esa es la habitual forma de percepción en el imaginario colectivo, nunca llama nuestra atención que se bromea con frivolidad y falta de respeto sobre estos serios problemas de salud, tan estigmatizados por todos.

El 13 de febrero de 2011 TVE 1 (España) emite *Cómo perder a un chico en 10 días*, otro “film romántico” que habla de las relaciones de pareja acudiendo a todos los tópicos y clichés sociales en cuanto a las diferencias en el planteamiento de las éstas entre mujeres y hombres. En ella, una periodista realiza un reportaje sobre las “conductas erróneas” que suelen cometer las mujeres cuando quieren entablar una relación de pareja. Comportamientos muy estereotipados que, según la película, espantarían a cualquier hombre. Para ello entabla una experiencia real con un chico al que debe conquistar y después alejar. En medio de este despropósito, la película alude también a la enfermedad mental de forma frívola e inoportuna. En cierto momento de la historia los amigos del chico tratan de entender con él por qué la protagonista tiene

comportamientos tan inesperados, impropios e incoherentes para la encantadora chica que aparentaba ser antes de iniciar la farsa. Éstos básicamente se traducen en repentinas reacciones infantiles, rabietas, actitudes caprichosas, inesperados llantos fingidos, falta de inteligencia, cambios de humor repentinos en cuestión de segundos, etc. En ese contexto, los amigos concluyen “quizás sea bipolar”.

Nuevamente se hace un uso poco pertinente de un término que responde a una patología concreta, en la que los síntomas que pueden presentar las personas que la padecen, nada tienen que ver con lo que, en esa clave de mofa, dibuja la película. Son dos muestras de la capacidad de los medios de comunicación de masas para generar cierto clima social por un lado, y para reforzar o conformar ciertos valores y concepciones en el imaginario colectivo. De hecho el periodismo ya ha asumido esa necesidad de tratar la información con responsabilidad en otros casos en los que los colectivos que hay detrás de la noticia también corresponden a minorías en riesgo de exclusión social. Es por todo eso que deberíamos aprovechar ese incalculable potencial del que gozan los medios de comunicación, como baza fundamental para extender la conciencia colectiva acerca de cualquier fenómeno social, y desde luego, para el empeño de esta tarea tan sensible que nos ocupa.

Por último vamos a ofrecer algunas recomendaciones básicas para el tratamiento social de las personas con enfermedad mental. Se trata de un cuadro elaborado por FEAPES (Federación Española de Asociaciones Psicoterapeutas) de 13/2/2011.

COMUNICAR ES NUESTRA FUERZA Y TU RESPONSABILIDAD

	<u>SI, POR FAVOR</u>		<u>NO, GRACIAS</u>
SI	Referirse a una persona diagnosticada con un trastorno mental como: Persona con enfermedad mental / con problemas de salud mental.	NO	Términos ofensivos, inexactos y anticuados que perpetúan la ignorancia y conducen al estigma: enfermo mental, trastornado, perturbado, psicópata, loco.
SI	Referirse a una persona diagnosticada con un trastorno mental específico: Persona con/que tiene esquizofrenia, depresión, etc.	NO	Términos que etiquetan a los individuos sustantivando su condición: esquizofrénico, depresivo, maniaco, anoréxica, psicótico.
SI	Referirse en general a la salud mental: Salud Mental, Enfermedad de salud mental, Problemas de salud mental.	NO	Términos que enfatizan la parte negativa y condiciones severas: enfermedades mentales / psiquiátricas.

SI	Referirse a los centros de atención: Centro de salud mental / Centro de día / centro de rehabilitación.	NO	Términos anticuados y ofensivos: manicomio, psiquiátrico.
SI	Referirse a los ingresos psiquiátricos como: Ingreso hospitalario en...	NO	Términos inadecuados que contribuyen a la estigmatización: reclusión, internamiento, encierro...
SI	Mencionar los problemas de salud mental en el titular solamente cuando es imprescindible para entender correctamente la noticia.	NO	Titulares alarmantes o morbosos que incluyen el tema de la salud mental de manera gratuita para captar la atención del lector.
SI	Mencionar los problemas de salud mental en la noticia solamente cuando sea necesario para entender correctamente el hecho , especialmente cuando éstos puedan relacionarse con un hecho negativo.	NO	Mencionar los problemas de salud mental si éstos no son relevantes para la correcta comprensión del hecho noticioso.
SI	Ilustrar las informaciones sobre salud mental con el material gráfico adecuado: la mayoría de estas enfermedades son invisibles.	NO	Imágenes que transmitan aislamiento social, improductividad o que despierten o rechazo. Imágenes de otro tipo de discapacidades.
SI	En noticias relacionadas con sucesos violentos limitarse a describir los hechos directamente observables (sin aventurarse a prejuzgar la causa del hecho a una enfermedad mental) o bien llegar a mostrar sus circunstancias contextuales y factores causales sin relegar la enfermedad como única causa.	NO	Omitir información o proporcionar información sesgada que perpetúe falsos vínculos entre enfermedad mental y conductas violentas o ilegales.
SI	Fuera del contexto de salud (tratando otros temas), describir situaciones, cosas o personas con adjetivos como: caótico, irracional, extravagante, apasionado, espectacular o triste, hambriento, etc.	NO	Usar términos de ámbito médico como adjetivos en otros contextos: esquizofrénico, paranoico, depresivo, anoréxico , etc.

SI	Rectificar sin demora y al mismo nivel y eco aquellas informaciones que hayan perjudicado los derechos de las personas o asociaciones de ámbito de la salud mental o su imagen pública.	NO	Infravalorar las reclamaciones de los derechos de los afectados ni el poder de los medios para mantener y perpetuar concepciones erróneas en la población.
----	--	----	---

8. Instrumentos e iniciativas en positivo.

No queremos cerrar este breve trabajo sin recordar que hay otras iniciativas en positivo protagonizadas por los propios afectados que apenas han tenido repercusión hasta ahora. La más conocida ha sido la experiencia de la **Radio Colifata** en Argentina, una emisora participada por todos los miembros de la comunidad en la que viven los internos de un centro psiquiátrico, que desde que se conoció mediáticamente ya cuenta con estudio propio y la automatización de la transmisión vía internet. "La radio y la TV-explica el creador de La Colifata, el psicólogo Alfredo Olivera, son útiles para trabajar la estigmatización de la locura, y pueden funcionar como plataformas constructivas de experiencias y sentidos. Esto supone abordar los medios de comunicación más allá de una lógica de mercado y consumo y, en ese sentido, promover el abordaje de medios desde otro punto de vista: como un medio eficaz para crear, recrear y sostener el lazo social de los pacientes con la sociedad". El proyecto colifato, en este sentido, interviene en dos campos esenciales: el clínico, contrarrestando algunos síntomas de las psicosis; y el comunitario, contrarrestando el problema de la estigmatización de la locura presente en las representaciones y conductas sociales". También allí se ha celebrado el I Festival de Cine de Salud Mental y Derechos Humanos.

Ya en España hemos conocido proyectos como el de Robinsones Urbanos (robinsonesurbanos.org) cuya meta se traduce en apreciar y compartir "la belleza de lo cotidiano". Se trata de un espacio ciudadano digital que pretende complementar la atención a las personas que padecen trastorno bipolar, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, que pretende ser el soporte de una red social de apoyo a los enfermos, facilitando información, espacios de trabajo y encuentro y herramientas de ayuda para la autogestión de la vida cotidiana. Puede decirse que es un *cyborg*: un híbrido entre redes digitales y sociales que tiende cables para conectar gente. Esa ayuda se traduce tanto en ayuda documental (base de datos con información sobre la enfermedad, reportajes, noticias, novedades, etc.) o ayuda personal (pudiendo contactar con otros enfermos y la comunidad que los acompaña para intercambiar experiencias, conocimientos y prácticas cotidianas, artísticas y comunitarias).

A través de iniciativas como las que hemos descrito comenzamos a escuchar las verdaderas voces de las personas con enfermedades mentales. No podemos obviar tampoco que, cada vez son más los programas de radio o televisión que empiezan a dedicar pequeñas secciones a los problemas de salud psíquica o psicológica, conscientes de ya son acuciantes y afectan a una cada vez mayor parte de la sociedad.

A nivel internacional la situación no es mejor, sin embargo, según se desprende de un artículo publicado por Bárbara Dunca en *Disability World*, paulatinamente se han ido logrando, a través de ciertos movimientos y asociaciones, importantes posibilidades en el acceso a los medios de comunicación. Fruto de la creación de interés en los

ambientes nacionales e internacionales por estas personas y sus situaciones y casos, el resultado ha sido una mayor y mejor cobertura informativa sobre la situación de este grupo de personas al que tradicionalmente se ha ignorado, y una presentación más completa de las segregaciones que se hacen en el campo político y profesional. Personas así, con escasos recursos y agrupadas minoritariamente, siguen haciendo lo posible para convencer a los grandes proveedores de asistencia económica como la ONU, el Banco Mundial, la Unión Europea y los EE.UU., de que a cada nación se la considere en la comunidad mundial de la misma forma en que la que se trata a otros ciudadanos con discapacidades, cuando se trate de cuestiones sobre salud mental.

9. Conclusiones

Los problemas de salud mental, aunque han existido siempre, han crecido exponencialmente en la última década, y según la Organización Mundial de la Salud seguirán haciéndolo alarmantemente en los próximos años. Los nuevos modos de vida, - en los que el estrés y otro tipo de afecciones del aparato nervioso, así como los negativos estados emocionales, serán los protagonistas- recrudecerán los trastornos psíquicos para un elevado porcentaje de la población mundial, llegando a resultar incluso incapacitantes. Eso repercutirá en un estrés social que afectará a todas las poblaciones y que ya es necesario valorar, diagnosticar y prevenir a fin de evitar consecuencias más graves. Potenciar la investigación al respecto se hace una necesidad irrenunciable. Si se contribuye a visibilizar este acuciante problema, será más fácil que se destinen recursos para frenar su avance.

La práctica médica ha demostrado que más del 90% de las personas con enfermedades mentales en situación de estabilidad no comportan ningún riesgo para sí mismas ni para la sociedad. La enfermedad mental, como apuntamos, tiene un componente biológico del 50%, que se completa con otro 50% que procede del contexto y las circunstancias sociales que vive la persona que desarrolla la enfermedad. La influencia de un entorno desfavorable, los estigmas sociales, el rechazo, etc. imposibilitan la normalización de la salud de estas personas. La consideración social de la enfermedad mental, por tanto, juega un papel decisivo en quienes la sufren. Dada esa circunstancia, los medios de comunicación resultan ser la más potente herramienta para la conformación de nuevas percepciones en torno a la salud mental y a sus pacientes.

Hasta ahora el papel de los medios en la transmisión y reforzamiento de estereotipos ha sido muy cuestionable y sobradamente sensacionalista. Hecho que repercute muy negativamente en la percepción social de la enfermedad mental, asociada en las informaciones, películas o programas, a la violencia pero también a otras cualidades que no se corresponden con las características de estas patologías. Por tanto hay que insistir en ese cuidado responsable a la hora de tratar estas informaciones.

Las instituciones tienen que hacer mayores esfuerzos para dotar a estos pacientes de los recursos y tratamientos necesarios para tener la mayor calidad de vida que les permita su enfermedad, así como para descargar a las familias de una labor que no les corresponde y para la que no tienen cualificación. Las asociaciones de familiares han tenido que echar sobre sus hombros todo el peso del seguimiento diario de personas que, en algunos casos, requieren atención continua, lo que les afecta personal, profesional y socialmente. Además la necesidad de resolver los problemas más básicos de sus familiares, les impide elaborar iniciativas y planificar proyectos exclusivamente

dirigidos a las personas con la enfermedad, por lo que entre ellos apenas hay lugares ni foros desde los que emprender iniciativas o actividades lúdicas, de intercambio, terapéuticas, de cooperación o de cualquier otro carácter.

Entre todos los elementos educadores, y conformadores de valores y opiniones, se debe procurar la disminución del miedo y el fomento del respeto a las personas con alguna enfermedad mental. Hay que entender esta necesidad como una responsabilidad colectiva en la que los medios de comunicación desempeñan una labor de primer orden. Así mismo la educación en la escuela, las instituciones y las familias deben colaborar en este proceso.

Desestigmatizar los problemas de salud mental, sólo es posible con un esfuerzo colectivo, en el que los profesionales de la información y los investigadores juegan un papel de primer orden. Sólo con ese giro en el tratamiento de la salud mental, las personas afectadas por sus enfermedades podrán empezar a gozar de ese 50% de apoyo social imprescindible para su normalización. Se facilitaría así la inaplazable necesidad de abandonar ese doloroso armario de la enfermedad mental, como años atrás se hiciera de los manicomios, hoy convertidos en aceras, prisiones y habitaciones invisibles. Un reto hoy, para un mañana en libertad, en igualdad de oportunidades e integración social.

10. Bibliografía

10.1 Libros y artículos científicos

DUNCA, Bárbara. Marzo 2000. *Disability World* Vol. Nº1.

EDNEY DR. *Mass media and mental illness: a literature review*. Ontario, Canadian Mental Health Association, 2004. En: www.ontario.cmha.ca.

Instituto Andaluz de Salud Mental. *Actitudes de la población andaluza ante los enfermos mentales*. Sevilla, Consejería de Salud y Servicios Sociales, 1989.

Junta de Andalucía. *Las personas con trastornos mentales graves y los medios de comunicación. Recomendaciones para una información no estigmatizante*. Sevilla, 2005.

LÓPEZ M., LAVIANA M., FERNÁNDEZ L., LÓPEZ A., RODRÍGUEZ AM., Aparicio A: "La lucha contra el estigma y la discriminación en salud mental. Una estrategia compleja basada en la información disponible". Artículo publicado en la *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*. 2008; XXVIII (101): 43-83.

World Health Organization. *World Health Report 2001*. "Mental health: new understanding, new hope". Geneva, WHO, 2001.

10.2 Documentos audiovisuales

10.2.1 Cine

Película, *Algo pasa con Mary*, título original *There's Something About Mary*. 1998. Director Peter Farrelly, Robert Farrelly (AKA Bobby Farrelly). 20th Century Fox. Género comedia romántica.

Película *Alguien voló sobre el nido del cuco*. Título original, *One Flew Over the Cuckoo's Nest*. 1975 Drama. Director Milos Forman. United Artists.

Película *Cómo perder a un chico en 10 días*, título original *How to Lose a Guy in 10 Days*. 2003. Director Donald Petrie. Paramount Pictures. Comedia romántica.

Película *Mr. Jones*. 1993. Drama romántico. Dirigida por Mike Figgis. Tristar Pictures. Rastar Productions.

Película *Psicosis*, título original *Psycho*. 1960. Terror drama. Director Alfred Hitchcock. Universal Pictures.

Película *Una mente maravillosa*. Título original *A Beautiful Mind*. 2001. Drama. Director Ron Howard. Dreamworks / Universal Pictures / Imagine Entertainment.

10.2.2 Radio

Programa de radio. Grupo RPP Perú(16/07/2010) Entrevista al doctor Jorge Osvalda. Del Grupo de Investigación de la Facultad de Medicina “Cayetano Heredia” de Perú.

10.3 Páginas webs

www.Psiquiatría.com
www.Robinsonesurbanos.org
www.Faisem.es
www.buenosaires.gov.ar

10.4 Entrevistas

Dra. Dolores Otero, médico psiquiatra, investigadora y profesora en la Facultad de Medicina de la Universidad de Sevilla.

Dr. Raúl Fernández Villamor, médico psiquiatra.

Familiares y personas diagnosticadas con enfermedad mental (F.G., P. G., C.R.A. G.)

10.5 Noticias

Artículos periodísticos (por orden de aparición en este trabajo):

ABC.es (20/11/2010) «Parece que quien se ha vuelto loca es la sociedad».

Público.es (30/07/2010), «Para la psiquiatría, ya casi nadie es normal».

ABC.es (10/10/2010): “Los trastornos psiquiátricos en menores se duplican desde 2007”.

Diario Público.es (13-10-2010). Opinión. “Género, represión y reparación”. J.M. Fouce.

ABC.es (2/2/2011) “Los inquilinos salvados de la calle”.

El Mundo.es (09/01/2011). “Un joven mata a puñaladas a la pareja de su madre”.

El mundo.es (16/12/2010) “El homicida de Olot, 'metodoso' y 'frío’”..

El mundo.es (23/12/2010) “El acusado de descuartizar a su mujer confiesa los hechos”.

Publico.es (03/01/2010). “La violencia de género se cobra la primera víctima del 2010”.

Publico.es (15/04/2008) “Un hombre decapita a su madre en Murcia y pasea con su cabeza bajo el brazo”.

ABC.es (12/02/2011) “La mujer que quemó al violador de su hija esquivo la prisión”

El mundo.es 11/01/2011 “Le envía 15 años a un psiquiátrico El Tribunal Supremo absuelve a un 'kamikaze' que mató a dos personas en 2007”.

El mundo.es (15/02/2011) Agrede a dos psiquiatras y dos psicólogos porque quería dormir en el centro de salud.

ABC.es (28/12/2010) “Trasladan a la Unidad de Salud Mental del Provincial a la presunta autora del crimen de la Vinagra”.

Público.es (31/01/2008) Britney Spears ingresada por motivos de salud mental

ABC.es (29/11/2010) Las filtraciones de wikileaks. El disgusto de Cristina con Hillary al preguntar por su salud mental

Público.es (04/05/2008) Carta de los lectores “Salud mental”. (Comisión de lucha contra el estigma en salud mental. Madrid).

Público.es 25/10/2007 “El agresor de la menor ecuatoriana sufre un grave trastorno mental”.

Público.es (17/06/2009). “La Guardia civil abate a tiros a un hombre tras 48 horas intentando atropellar a varios de sus agentes”.

Público.es. (17/8/2009) “Ir al psiquiatra se ve como una debilidad

Público.es (29/10/2008) entrevista aXabier Amador.

Publico.es (22/05/2009), “El 70% de los españoles no dejaría a su hijo con un enfermo mental estabilizado”:

CAPÍTULO 24

“Cultura y valores en los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil: una aproximación teórica sobre bases empíricas”

Reig, Ramón (Universidad de Sevilla)

Mancinas Chávez, Rosalba (Universidad de Sevilla)

Resumen.

Los medios masivos de comunicación forman parte de una dinámica en la que se encuentran inmersos, son los actores dentro del sistema que tienen como principal función la transmisión ideológica de la cultura y los valores de mercado. En este trabajo realizamos una aproximación teórica al concepto de cultura y a la transmisión de valores en los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil. Partimos del convencimiento de que no hay contenidos inocentes, están encaminados a reafirmar la ideología imperante, el sistema único de pensamiento, la economía de mercado.

Palabras clave: Mensajes, transmisión ideológica, audiovisual, niñez.

Abstract: The mass communication media are part of a dynamic in which they are immersed. They are the actors within the system whose main function is the ideological transmission of culture and market values. In this study, we are doing a theoretical approach of the culture concept and the transmission of values in an audiovisual content, aimed at children. We start from the belief that there are no innocent contents; they are designed to reinforce the prevailing ideology, the unique system of thought, and market economy.

Keywords: Messages, ideologycal transmisión, audiovisual, children.

1. Introducción

Los mensajes audiovisuales han pasado a ocupar un lugar esencial en la formación de los niños y jóvenes, ya es por demás sabido que las horas frente a la pantalla (o pantallas) llegan a ser tantas como las horas en el colegio y, en la mayoría de los casos, muchas más que las que se pasan en familia o con amigos. Surge entonces la imperiosa necesidad de analizar los mensajes con el fin de determinar o al menos acercarnos al tipo de educación que están recibiendo las nuevas generaciones.

No pretendemos hacer un análisis de mensaje, planteamos una serie de fundamentos teóricos que parten desde el enfoque estructural como método de trabajo, considerando la estructura, la historia y los contenidos de la comunicación, como partes esenciales e interrelacionadas de un todo complejo, el mensaje audiovisual.

Es preciso dejar claro, antes de empezar con el desarrollo de esta comunicación, que en modo alguno se pretende “demonizar” a la televisión ni a Internet en sí. Las tecnologías de la información no son más que un instrumento que, por regla general,

suele utilizarse de forma negativa para el desarrollo de la formación y el conocimiento de los seres humanos. Pero nuestra certeza es que tal utilización se debe, en primera instancia, a unos intereses estructurales inmediatos de tipo empresarial que se concretan en la ganancia de audiencia y, por consiguiente, de ingresos.

2. Reivindicando la esencialidad de “lo clásico”

Cuando, en otras ocasiones, en otros congresos y con otras temáticas, hemos adoptado una metodología hermenéutica como la que aquí se utiliza, algún colega procedente del mundo etéreo y abstruso de la semiótica y de la teoría ficción, ha intentado desprestigiar nuestros razonamientos tachándolos de “anacrónicos”, “desfasados”, y demás calificativos que emplean quienes se creen que los genios de la epistemología, como Carlos Marx, nacen cada decenio e incluso cada año. Pues bien, partimos de las afirmaciones de Marx, convencidos de que el desarrollo histórico (como la crisis de 2008) ha demostrado que tenía razón en lo que apuntó en varios de sus textos, fundamentalmente en el conocido prólogo de su obra *Contribución a la crítica de la economía política*, desarrollado más tarde por Gramsci en sus escritos más conocidos sobre la construcción y consolidación de una ideología entre los ciudadanos por parte de los intereses mercantiles.

Hay que puntualizar que, en este aspecto que abordamos, Marx no ha sido superado sino olvidado (como el mismo Gramsci o toda la Escuela de Frankfurt, y habría que añadir que calculadamente olvidados todos ellos), lo que sucede es que las poses intelectuales de algunos colegas les son necesarias para su razón de ser, como les sería necesario para su rigor académico salir con frecuencia del despacho de su universidad y observar la realidad mundana.

La superestructura ideológica que se levanta sobre la base de la dinámica de las relaciones de producción, una idea que también influyó en Althusser -a quien hemos mitificado a pesar de que el autor de *Para leer a Marx* reconociera que él lo había leído poco- posee hoy una actualidad indudable porque aquel concepto de hegemonía, pensamiento hegemónico o dominante, en la actualidad se sigue utilizando aunque con esferas que contienen también ideas pertenecientes no sólo a lo estructural sino también a lo cotidiano. Nos referimos a esa expresión, “lo políticamente correcto o no”, que tanto se emplea en estos tiempos.

Por otro lado, parece de sentido común y lógica que cualquier estructura de poder se empeñe -a veces ya por rutina e incluso inconscientemente- en levantar superestructuras ideológicas para durar y desplegarse en el tiempo, téngase en cuenta que Marx, Gramsci, Althusser y la Escuela de Frankfurt se referían al mercado, por regla general, pero las apreciaciones marxistas, en este sentido, son aplicables a los regímenes que se llaman a sí mismos marxistas, como son los casos de la China o la Cuba contemporáneas, cada uno con sus respectivas peculiaridades. Por ejemplo, para salvaguardar su modelo de poder, los gobiernos de ambos países se inmiscuyen a menudo en las actividades que sus ciudadanos llevan a cabo en Internet.

3. Todo poder precisa un discurso que lo prolongue en el tiempo

Es por ello que en la introducción de este texto, hemos mencionado el enfoque estructural como método de trabajo, pues para comprender la influencia de los

contenidos audiovisuales en los públicos, desde el punto de vista que lo estamos proponiendo, es necesario considerar todos los elementos que influyen en el mensaje y hacer análisis de mensajes con la firme creencia de que los contenidos audiovisuales obedecen a un sentido:

Toda estructura de Poder precisa de un discurso, de unos mensajes, que la consoliden. La misión del Poder es no dejar de serlo. Para ello, el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles (Reig, 2004: 125).

El Poder necesita de unos mensajes que lo justifiquen, que lo consoliden y lo mantengan, para ello se genera un discurso mensajístico pro occidental en el interior de una totalidad estructural del ejercicio del Poder (Reig, 2004:125). No nos referimos a los mensajes explícitos que han sido exhaustivamente analizados por otros investigadores (Fontcuberta, 1981; Rey, 1994; De Pablos, 2001; Fernández Barrero, 2003), la novedad de nuestro enfoque es la búsqueda de los mensajes implícitos en la sutileza de los contenidos audiovisuales en apariencia inofensivos, historias para entretener que encierran una gran carga ideológica imperceptible en el mensaje explícito.

Si bien es cierto que los contenidos audiovisuales contienen unas características generales, encaminadas al mantenimiento del Poder, como hemos explicado anteriormente, nos preocupa especialmente el público indefenso ante estos mensajes. Los niños se sientan ante el televisor sin tener las herramientas necesarias para la crítica y la madurez indispensable para entender las ironías. Es el caso –por ejemplo- de *Los Simpsons*, un programa dirigido al público adulto, pero que al transmitirse por Antena 3 a las dos de la tarde, es uno de los programas más vistos por los niños (*Informe general sobre menores y televisión en Andalucía*, 2008). Los Simpsons es un programa irónico que, con un sentido del humor inteligente, hace una crítica al estilo de vida estadounidense. Un adulto es capaz de distinguir entre las situaciones que se plantean en forma de crítica, pero un niño no tiene elementos para hacerlo y toma al pie de la letra el mensaje.

Los contenidos audiovisuales son importantes, implican una seria responsabilidad social. En las últimas décadas del siglo pasado, la discusión era acalorada sobre la deontología periodística y la responsabilidad social de los medios de comunicación como característica esencial desde su nacimiento.

Parece que al final la resignación ha ganado y en las discusiones intelectuales se ha ido dejando de lado cuestiones que continúan vigentes, como las continuas violaciones a la ética en los contenidos audiovisuales. No pretendemos con esta atrevida información negar el valor de los análisis de mensajes que se hacen en la actualidad, nos referimos al olvido de lo esencial, a la base o estructura de todo el problema de los contenidos mediáticos.

La ética de los medios de comunicación se define por la ganancia y la ganancia depende de los índices de audiencia. En 1995, Pierre Bordieu afirmaba:

Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en

materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública.

A propósito utilizamos una referencia de tantos años atrás, para reforzar la idea de que en materia de ética de la comunicación las afirmaciones hechas en el siglo pasado siguen totalmente vigentes y los textos básicos que definen los intereses detrás de los mensajes comunicacionales pueden usarse hoy como una referencia actual, en ese sentido la tecnología ha avanzado a una velocidad miles de veces mayor a la evolución de la ética periodística, si es que en materia de ética podemos evolucionar los seres humanos mientras convivimos en un sistema de mercado.

En este estudio decidimos limitarnos al público infantil por estrategia metodológica, por hacer una acotación del tema, pero muchos de los fundamentos aquí mencionados pueden ser aplicables a los contenidos audiovisuales en general.

4. El concepto de cultura

Entendemos el concepto de cultura que se deriva de la actividad antropológica: un conjunto de valores, símbolos, mitos, ritos, comportamientos y conductas por medio de los cuales se rige una comunidad más o menos amplia de seres humanos.

A partir de esta definición, no valen simplicidades. La cultura no sólo la originan y/o la consolidan los mensajes mediáticos actuales sino que se ha ido conformando con el paso de los siglos; tiene que ver con una dinámica mensajística ancestral, con la cotidianeidad y personalidad de los distintos estamentos sociales e incluso con lo que se ha denominado inconsciente colectivo. Los medios de comunicación de nuestros días no controlan total y absolutamente la conformación cultural, por ahora, pero sí tienden a hacerlo, de forma consciente o menos meditada, tienden a hacerlo.

Ahora bien, lo hacen desde una estrategia de información, es decir, de dar forma a los pensamientos, de “imponer” la *agenda del día*, a partir del estudio científico de la sociedad, aplicando parámetros de análisis psicosociales y sociológicos que suelen lograr su funcionalidad para lo cual, en no pocas ocasiones, cuentan con la complicidad de los propios receptores. Esto no es un atenuante para las campañas y los ejercicios persuasivos de los medios y los grupos y conglomerados a los que pertenecen, no es un atenuante porque los emisores siempre gozan de una posición “de superioridad” en relación con el receptor ya que tienen acceso a la base primaria de información o confían en quienes acceden a ella (las agencias de prensa, por regla general, que también pertenecen al ámbito de la economía de mercado y/o son propiedad de los propios grupos y conglomerados).

En los ámbitos académicos, el término cultura se relaciona, por regla general, con su vertiente antropológica y no con el sentido periodístico que lo reduce a una sección informativa. En este estudio nos referimos –por supuesto- a la concepción antropológica del término, convencidos –por tanto- de que la cultura es sumamente difícil de estudiar y los elementos que la motivan y la conforman son diversos y heterogéneos, variantes y incontrolables como objeto de estudio.

5. Responsabilidad social de los medios de comunicación audiovisual

La industria audiovisual –sea pública o privada- no se plantea, por regla general, la formación de los seres humanos sino la persuasión y manipulación de éstos para fines comerciales. Por tanto, se observa en este hecho una falta de ética considerable ya que está ausente la responsabilidad social de las empresas y de las grandes corporaciones. En este sentido, no vamos a escribir ahora algo tan anodino y tan repetido como que, en el caso de la televisión pública, la situación cobra una especial gravedad ya que se nutre de dinero público (hablamos del caso de España) mientras que la televisión privada depende de ingresos publicitarios, juega con su propio dinero y puede hacer con él más o menos lo que le venga en gana. En absoluto. Aquí, en nuestra exposición, televisión privada y pública están a la misma altura, tienen la misma responsabilidad social. Por varios motivos:

1. Por encima de los intereses públicos (influencia política, ganancias) y privados (afán desmedido de lucro, guerra de audiencias) están la Constitución y las diferentes legislaciones que existen en materia de ética y usos positivos de la televisión. Todas ellas exigen que al ciudadano se le ofrezcan productos audiovisuales de calidad, veraces, no engañosos. Y no se olvide que la Constitución coloca el bien común por encima del individual o parcial.
2. Los productos que se publicitan en las televisiones públicas y privadas son consumidos por todo tipo de públicos, no por un público en concreto. Es un público plural: de derechas, de izquierdas o de centro, joven o menos joven; técnicos, ecologistas, pacifistas, belicistas, religiosos o ateos... De manera que el dinero procedente de la publicidad con que se nutren económicamente las televisiones no es exactamente de ellas sino que procede de todos los bolsillos, es un dinero público, si desde este enfoque se contempla.
3. Los créditos bancarios que reciben las empresas de televisión devienen igualmente de depósitos procedentes de todos los ciudadanos que, además, en no pocas ocasiones, son créditos con tratamiento especial. Es cierto que quienes deben devolverlos son las empresas que los solicitan pero no es menos cierto que cuando una empresa marcha mal, o es vendida a otra o es absorbida por otra o sufre cambios internos o es simplemente cerrada y declarada insolvente o en quiebra. Y a todo esto es ajeno el receptor que se limita a ser un elemento de un público que se vende a los anunciantes.
4. La mercancía que “venden” las empresas audiovisuales tiene cualidades especiales, no puede ser tratada como una mercancía más, pues afecta directamente al imaginario colectivo, diseña símbolos, propaga formas de concebir la vida, es -en fin- de interés público.

La televisión emite unos mensajes muy relacionados con el contexto en el que se desenvuelve este medio de comunicación. Dichos mensajes tienden a consolidar o a crear valores, es decir, a configurar una ética que tenga que ver con la ética de la economía de mercado. Los mensajes televisuales recogen y/o refuerzan, y crean también en ocasiones, comportamientos. A esto se le llama cultura. Los significantes, significados, símbolos, fetiches, etc., que rodean al ser humano son su cultura, su código. Los receptores en general y los adultos en particular están inmersos en una cultura. Los niños, occidentales en este caso, están inmersos, por tanto, en una cultura

pero de esa cultura forman parte los adultos, de ahí que cuando debamos estudiar y analizar los mensajes mediáticos sea necesario comprender la cultura de la que emanan.

Aunque el contexto de adultos, niños y jóvenes sea el mismo, cada uno lo vive y lo siente de una manera. Pero ese contexto, repetimos, es el mismo para todos. Llegamos así a la idea de totalidad y el caso es que si no existe una interpretación de la totalidad es muy difícil conocer el contexto para saber si es preciso y posible mejorarlo en pro de unos mensajes televisuales más éticos y de mayor cualificación. ¿Qué es más ético? Unos mensajes que por encima de todo coloquen la idea Humanista e Ilustrada, unos mensajes donde esté ausente la transmisión ideológica del consumismo patológico o de la violencia, sea implícita o explícita, unos mensajes donde el perdedor también sea un héroe o, mejor dicho, donde existan tonalidades grises, no sólo blanco o negro.

6. La ética de la ideología de mercado

Ya sabemos de sobra, sobre todo desde los trabajos de Martín Barbero, que existen pocos espacios inocentes y estimuladores del conocimiento (tomado como interpretación solidaria y contextual del entorno) en el mundo audiovisual. Para menores o mayores, los concursos en los que una pregunta anodina conduce a un premio cuantioso, significan una apología a la ganancia fácil, sin esfuerzo, con vistas al consumo de objetos que, se supone, van a aumentar el prestigio de unos (los vencedores) frente a los otros. Tener es ser o ser es tener, en este caso es equivalente.

La transmisión velada de una ideología se lleva a cabo a través de mensajes, sean como sean, explícitos o implícitos. Lo que sí deben contener es una buena dosis de luz, entendida ésta como beneficio individual, en principio y desde el punto de vista del alimento instintivo, en relación con el sujeto que lo recibe. El beneficio viene dado por la cantidad de placer que se reciba y el placer desembarca en el sujeto mediante la sensación de que se tiene poder real o por catarsis.

Nos hallamos ante una dinámica de venta. El mensaje se vende mejor si le dices al cliente potencial que es guapo, listo, inteligente, valiente y poderoso, y le transmites todo eso con ideas, imágenes y un factor discursivo lineal lingüístico. Pues de eso se trata, de indicarle al niño que es poderoso o que puede serlo. Eso sí, al igual que suele suceder con no pocos productos que nos venden, al final no contienen las virtudes que nos prometen y ahora hay que añadir algo más novedoso: que el mundo que los mensajes levantan en el interior de una mente humana se basa en la realidad pero no es la realidad, es una realidad virtual en la que uno puede “vivir” de forma virtual, es decir, sin tener en cuenta que las variantes múltiples que nos ofrece la “realidad real” superan con creces a las de la propia realidad virtual.

Los contenidos audiovisuales, en el sentido expresado en el párrafo anterior, son peligrosos, aún en los programas con apariencia más inocente. Un ejemplo puede ser *Art Attack*, una producción de Disney Chanel definida como programa educativo que enseña a hacer manualidades. El truco o la decepción para los niños puede ser la comparación entre los resultados extraordinarios en televisión y los catastróficos resultados en su intento de reproducir los trabajos manuales que se presentan en media hora, como si fuera muy fácil hacerlo. La televisión, por obvias cuestiones de tiempo, omite la parte del esfuerzo, presenta la iniciativa y presenta los resultados, pero no enseña que cada proceso requiere una constancia y un trabajo mucho más complejo que

la media hora mostrada en la pantalla. Es el mudo del “aprenda inglés en 15 días” o “adelgace comiendo”. Los adultos pueden entender que hay un lapso no explícito en televisión, pero los niños no tienen la formación para distinguirlo.

La complejidad del análisis de mensajes desde la perspectiva estructural exige un enfoque interdisciplinario, no es suficiente con el punto de vista de la comunicación, sino que se necesita la visión de la sociología, la psiquiatría y la psicología, principalmente. Una perspectiva histórica y antropológica de la sociedad actual es también una herramienta importante para comprender la dinámica de desarrollo social y cultural en la que nos encontramos inmersos.

8. Más allá de la televisión

Lo audiovisual es el sector comunicacional “de masas” por excelencia. En el audiovisual debe ya incluirse a Internet por cuanto en los últimos años se ha ido produciendo una “migración” del niño y el joven desde la televisión hacia la pantalla del ordenador. Y esa migración irá en aumento sin duda. Los periódicos digitales son audiovisuales y las series de televisión y películas dirigidas a niños y jóvenes, están contenidas en Internet. El dormitorio de los receptores jóvenes suele ser un cubículo personal e intransferible donde los padres no suelen fiscalizar y los hijos elaboran sus propias estrategias como receptores activos.

Ahora bien, por una parte, como los niños prácticamente carecen de formación y de conciencia crítica, lo que elaboran está determinado por los mensajes y por el entorno inmediato que reciben y viven. Y ese entorno inmediato, a su vez, y por otra parte, está en manos de la economía de mercado. Además, el niño y el joven no suelen tender a complicarse la vida utilizando Internet como herramienta epistemológica (tampoco lo suelen hacer los mayores) sino como factor de entretenimiento. La industria audiovisual es eso, entretenimiento, pero no entretenimiento inocente, necesariamente, ni toda la actividad que emana de la dinámica mercantil es positiva para los seres humanos, más bien es al revés, al someterse casi toda la actividad humana a la ganancia.

En el análisis de los contenidos audiovisuales para niños debe tenerse en cuenta la proliferación de canales disponibles en televisión con la implementación de la TDT y los servicios de televisión de pago, además de la presencia de lo cibernético con todas sus potencialidades negativas (por ejemplo, determinados juegos, pornografía, emisiones audiovisuales y páginas *web* en las que un joven puede aprender de todo, incluso a elaborar una bomba casera, pongamos por caso).

John Hartley (2000: 246) describe así el nuevo estadio histórico al que nos enfrentamos todos los receptores:

(...) durante los cincuenta o sesenta años de emisiones, las televisiones se han convertido en un “viejo” medio –no suplantado sino aplicado con las nuevas tecnologías- y ha perdido parte de la atención que recibía durante su periodo inicial. Tanto si su envejecimiento ha sido elegante como si no lo ha sido, los que antes la acosaban –empresarios de la moral, reguladores, expertos, promotores y tecnoprofetos- ya no suelen hacerlo, muy posiblemente debido a que estos personajes han pasado a preocuparse por los ordenadores y videojuegos, Internet y el amanecer

de la era de la interactividad, la conectividad, la ciberdemocracia y la “Internet” (todos aquellos que no están conectados a la *World Wide Web*).

Ya no hablamos de futuro cuando nos referimos a la era digital, ni estamos en el amanecer de la era de la interactividad, sino que estamos inmersos en una era que va más allá de la televisión tradicional. Pero también estamos ante un momento histórico nuevo en el que la estructura económica y las tecnologías que la acompañan, influyen en los comportamientos de todos los receptores. Así nos lo cuenta Daniel Goleman (2000: 175-176):

Los niños parecen ser las víctimas no deseadas de dos enormes fuerzas mundiales, una económica y otra tecnológica. La voraz espiral de competitividad en el mercado global conlleva que la actual generación de padres tiene que trabajar con más ahínco y más horas para mantener el mismo nivel de vida que sus progenitores, de manera que disponen de menos tiempo libre para estar con sus hijos. La movilidad implica que cada vez haya menos parejas con parientes cerca que les ayuden en el cuidado diario de los niños y demasiadas familias viven en barrios donde da miedo dejarlos jugar en la calle sin vigilancia. En consecuencia, los niños de hoy pasan mucho tiempo solos. Una de las formas que tienen de llenarlo está resultando ser un experimento sin precedentes con la juventud del mundo: nunca ha habido en la historia tal cantidad de niños pendientes de un monitor de vídeo durante tanto tiempo. Independientemente de lo que vean, el hecho es que no están fuera de casa jugando con otros niños, y nuestras habilidades emocionales y sociales siempre se han transmitido de forma vital: a través de los padres, familiares, vecinos y amigos.

Estas afirmaciones realizadas en el año 2000, lanzadas en forma de teoría derivada de los indicios que empezaban a ser visibles, son hoy una realidad cotidiana en los entornos urbanos del mundo desarrollado, los niños crecen encerrados en la habitación, conformando su universo imaginario a través de las pantallas, alejados cada vez más de la naturaleza y las experiencias vitales que tradicionalmente conformaban su mentalidad, “niños con déficit de naturaleza, más individualistas y obesos, y menos creativos” (*Mujer hoy*, 485, 2008).

Esta es la situación o, si se quiere, un aspecto muy negativo y grave de la situación que relaciona estructura económica, mensajes comunicacionales y necesidad de una nueva ética. Desde luego, damos por sentado que los dos primeros elementos harán muy complicado lograr acercarse con solidez y sobriedad al tercero.

9. Algunos ejemplos de transmisión ideológica de mercado en dibujos animados

Mencionemos por ejemplo la serie *Doraemon*, el programa infantil más emitido en las cadenas de televisión abiertas disponibles para los niños andaluces en el año

2008, antes de la TDT⁹³. Los personajes principales son: Nobita, el protagonista. Es malo en los estudios, es perezoso y desobediente, pero buena gente. Pertenecer a una pandilla en la que destacan cada uno por su personalidad, Gigante, el gordito del grupo abusa de los demás por poseer mayor fuerza física, los obliga a servirle, a prestarle sus juguetes y a jugar con él al béisbol. Además le gusta cantar, lo hace muy mal y obliga a sus amigos a escucharle. Suneo, el rico del grupo, siempre está presumiendo sus juguetes traídos de América, se une a Gigante para hacerle la vida imposible a Nobita. Shizuka es el amor imposible de Nobita, un ejemplo de bondades femeninas: es ordenada, limpia y responsable, le gusta hacer pasteles, estudia piano y a menudo es sorprendida -por casualidad- por Nobita desnuda, en el cuarto de baño.

La trama siempre es la misma, Nobita se mete en algún problema y Doraemon, un robot traído del siglo XXII le ayuda a resolverlo con alguna innovación del futuro. Así, Nobita utiliza -por ejemplo- el “pan empollón” para aprenderse un libro entero sin necesidad de leerlo, sólo tiene que untar el pan y comerlo, en automático todos los conocimientos pasan a su cabeza. En el desarrollo de cada capítulo, Nobita utiliza mal el invento y tiene que pedir ayuda a Doraemon pues el uso inadecuado del artefacto lo mete otra vez en problemas. Aparentemente el mensaje es que los inventos no resuelven los problemas, que es mejor el esfuerzo personal. Sin embargo, sostenemos la hipótesis de que la falta de formación del niño le impide llegar a tal deducción y se queda sólo con la idea de la suerte de Nobita por tener un robot del futuro que le resuelve los conflictos.

Esta misma serie nos muestra de manera sutil un estilo de vida estereotipado, donde sin una palabra de género inculca a los niños los modelos de género deseables en sociedad. La madre de Nobita aparece siempre agobiada por el dinero, metida en la cocina, limpiando la casa, mandando al niño a hacer los recados y riñendo por sus malas notas y su desobediencia. Cuando se le ve en la calle, es haciendo las compras. El padre, en cambio, siempre llega con su chaqueta y corbata, cansado del trabajo, esperando que la madre le haya puesto el baño y le tenga preparada la cena.

Algo similar sucede con *Shin Chan*, la segunda serie más emitida en Andalucía, según el informe antes mencionado. El protagonista es un niño japonés de 5 años. El niño es lo contrario a todo lo deseable en un niño, es grosero, impertinente, ligón, maleducado y descarado. Cada día, a través de las aventuras del niño, la serie nos muestra el estilo de vida en Japón, cada vez más similar a Estados Unidos, hace referencia a la admiración que sienten por las cosas americanas y muestran -al igual que en la serie analizada anteriormente- personajes estereotipados.

Con estos dos ejemplos, mencionados aquí de manera rápida, demostramos la contradicción de un sistema democrático que prioriza las políticas de equidad de género y permite que las series infantiles más transmitidas sean justamente las de mayor descaro en los estereotipos.

⁹³ Informe general sobre menores y televisión en Andalucía, 2008, Consejo Audiovisual de Andalucía. Se analizaron las siguientes emisoras: las seis cadenas generalistas nacionales (TVE 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta), así como las dos cadenas públicas generalistas andaluzas (Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía)

Dos ejemplos que demuestran también, la característica de los productos audiovisuales japoneses, que refuerzan la admiración al *American Way of Life*, y abandonan su cultura sin prejuicios, en pro del beneficio económico.

Otro ejemplo mencionado ya en alguno de nuestros trabajos (Reig, 2004:87) es el de *Las Supernenas*, una serie de Cartoon Network:

El argumento es siempre el mismo: algo va mal en alguna parte del mundo. Entonces se avisa a Las Supernenas y éstas, que son tres, de tres colores y aspectos diferentes, a mamporrazo limpio arreglan la situación. Es un mensaje esencialmente fascista o nazi: la dejación de responsabilidades de los ciudadanos en pro de alguien supuestamente poderoso, igual que se hizo en Italia con Mussolini, en Alemania, con Hitler y en España con Franco en tiempos malos para los segmentos dominantes porque sentían la amenaza soviética o roja o liberal. ¿Puede ser hoy George W. Bush el individuo a llamar como si fuera un “supernene”?

Los comportamientos que inician los dibujos los prosiguen las series. En *Drake y Josh*, de Disney Chanel, los protagonistas son, por supuesto, adolescentes. Entre la elipsis que transcurre desde el inicio hasta el final de cada capítulo o “aventura”, la pantalla nos retrata un onírico estilo de vida americano. Para ahorrar dinero y que la producción sea, nunca mejor dicho, en serie y propio de una “industria cultural”, apenas hay exteriores y cuando los hay se trata de zonas verdes y de casas blancas, dos colores que invitan al relax y a la paz. En el interior de las casas es raro ver una estantería con libros o de escuchar un guión sobre personalidades relevantes de la historia. Lo que importan son los aspectos instintivo-hormonales, son aspectos que complican menos la mente y venden mejor. La máxima de que “quien algo quiere, algo le cuesta”, en este caso es inútil. Y no es que defendamos aquí aburrir a niños y adolescentes con disquisiciones densas sobre la moral y las buenas costumbres pero tampoco deseamos que sus cerebros se vayan desmembrando por falta de uso, al aplicársele el mensaje más fácil y explícito, simbolizado por la tarta que se estrella en la cara del payaso.

Ni la tarta es inocente. Porque la tarta en esta serie –paradigma de otras- está acompañada por un monopolio adolescente que se ejecuta a costa de monopolizar los espacios públicos de la casa, de desarrollar supuestos ingenios alborotadores que atentan contra el mobiliario y de hacer que los padres aparezcan al final del episodio y, como bobalicones, crean que allí no ha pasado nada ya que de inmediato los convencen los agudos argumentos de los protagonistas.

Puede que el receptor se funda con ellos, puede que se sienta así poderoso, puede que se estime más en un mundo donde no está permitido ser humano, “fracasar”. De esta manera, el consumidor ya estaría captado, no sólo para su niñez y para su adolescencia sino para su fase adulta. No hay interacción juventud-veteranía, el “senado” ya no es como en Roma, el desarrollo cultural de una comunidad ya no precisa de los puntos de vista de un estamento de personas con experiencia y saber (PLIMAK y VOLODIN, 1984); la República de Platón ha pasado a mejor vida, es totalmente inútil. Las enseñanzas que nos da la historia, incluso desde la prehistoria, no son tenidas en cuenta, el nuevo y futuro consumidor es lo que importa, es el centro de la estrategia mensajística. Y todo eso tiene consecuencias a medio y largo plazo. Estamos ante una serie de Estados Unidos donde la Historia da la impresión que comienza en el siglo

XVIII, cuando se funda esta nación y, a veces, da otra impresión: que se han olvidado de sus orígenes ilustrados.

10. Necesidad de regulación en los contenidos audiovisuales

Como afirmamos en un apartado anterior, creemos que los contenidos audiovisuales son productos de interés público y no pueden ser tratados como una más de las industrias que conforman el entramado económico. Consideramos, por tanto, que los contenidos deben tener cierta regulación que vigile la responsabilidad social de los mismos.

El desarrollo democrático de la sociedad, requiere de individuos con formación, capaces de tomar decisiones en la vida pública. Victoria Camps (2009), advierte:

En una época en la que los valores éticos parecen quedar marginados por los valores que promueve la economía de consumo, hay que indagar hasta qué punto los medios audiovisuales son un impedimento, y no una ayuda, en la construcción de ciudadanía. El tipo de individuo que configuran las sociedades más desarrolladas, es el individuo consumista, no el ciudadano. Pero las democracias necesitan ciudadanos.

Es necesario entonces vigilar que los medios de comunicación, sean en efecto una herramienta de desarrollo democrático, y no un impedimento. El problema es que el “sistema” ha descubierto el poder que ejercen los medios de comunicación y el “sistema” tiene el poder y quiere conservarlo, como es lógico. ¿Cómo empezar entonces si los que tienen el poder, conscientes de la herramienta poderosa que representan los medios de comunicación, los utilizan para mantenerse en su posición a través de la manipulación de los mensajes? Hemos dicho anteriormente también, que el deber del Poder, con mayúscula, es mantenerse como tal.

En España están surgiendo los consejos audiovisuales, con el objeto de defender los derechos de los telespectadores –menores y adultos- frente a los posibles abusos de todo tipo por parte de los medios audiovisuales (Camps, 2009).

Dado que los medios de comunicación se erigen en mediadores de un bien básico que es la libertad de expresión y el derecho a la información, cualquier interferencia en su trabajo aparece inmediatamente como un acto de censura. La labor de los consejos tiene que ser muchas veces indirecta, de mediación.

Por ahora, las actuaciones de los consejos no han dado demasiado resultado, actúan en situaciones concretas, como el caso de la telenovela *Ángel Rebelde*, que dejó de emitirse en horario infantil en Canal Sur, por la intervención del Consejo Audiovisual de Andalucía (Informe sobre audiencia infantil, en la telenovela *Ángel Rebelde*, Consejo Audiovisual de Andalucía, 2009).

Es una batalla contra un sistema complejo, que algunas veces parece omnipotente, porque lo invade todo, pero eso no justifica la falta de acciones, es necesario continuar desplegando análisis y denunciando las irregularidades; continuar demostrando el poder de los mensajes audiovisuales para no dejar en el olvido la utilización del mismo en beneficio del Poder.

11. Consideraciones finales

Finalizamos nuestro trabajo con una aseveración tajante: los medios de comunicación, al igual que los servicios básicos de salud y educación, deberían ser públicos, pertenecer al Estado o a órganos autónomos que -financiados por el dinero público- ejercieran de la mejor manera posible, en interés del desarrollo democrático, del crecimiento social, del desarrollo humano en general, sin ser esclavos de la audiencia y de los altibajos de la publicidad. No es admisible que los derechos humanos dependan de los beneficios económicos. Y la libertad de expresión, así como el derecho a la información, son derechos humanos fundamentales, sobre todo cuando se contemplan desde una perspectiva estructural, en la que no sólo se analizan los contenidos explícitos sino que se contemplan también los mensajes implícitos. Y, también, cuando se tiene en cuenta el grado extremadamente paroxístico al que ha llegado la avaricia por la ganancia en los medios, como, por ejemplo, lo demuestra el hecho de los continuos incumplimientos de leyes y códigos de protección del menor en pro de la captación frenética de públicos por medio de la proyección de emociones relacionadas con las llamadas bajas pasiones.

Para reivindicar un protagonismo absoluto y democrático de lo público, a la vista de los hechos, no necesariamente se tiene que ser marxista, basta con poseer una sensibilidad sólida en relación con los derechos humanos que el mercado ya no respeta desde hace decenios. También basta con observar cómo los públicos siguen apostando por la televisión pública en España a pesar de no tener ya carga publicitaria o precisamente por eso y porque –por ahora, si no la asfixian económicamente determinados intereses- sigue ofreciendo las series más cuidadas y de mayor calidad. Como exclamó acertadamente José Miguel Monzón Navarro (más conocido como El Gran Wyoming) en su programa de La Sexta, *El Intermedio*: “¡Televisión Española se ha quedado con la audiencia y nosotros con la publicidad!”.

En lo que se refiere al público infantil, la formación de los niños está en juego; debido al estilo de vida imperante –en gran parte derivado de la llamada Nueva Economía- los padres ceden su responsabilidad de educar en los contenidos emanados de las pantallas que están a disposición del niño. Están por probarse los resultados que esto pueda tener a largo plazo, aunque por ahora los indicios no son alentadores. Sin llegar a ser apocalípticos en nuestras conclusiones, afirmamos que las enormes ventajas de las tecnologías de la información no son aprovechadas para el desarrollo humano, sino que se están utilizando para llenar espacios de entretenimiento sin considerar en absoluto la educación. No significa esto que pretendamos atiborrar a los niños con productos culturales tediosos y aburridos, pero sí abogamos por una ética y una vigilancia en los valores que se transmiten a través de los contenidos audiovisuales, como parte de la responsabilidad social de los medios de comunicación que tiene que ver con su naturaleza de servicio público.

12. Bibliografía.

BORG, James (2009): *La persuasión. El arte de influir en las personas*, Pirámide, Barcelona.

CAMPS, Victoria (2009), La educación en medios, más allá de la escuela, *Comunicar*, No. 32, Vol. XVI.

DE PABLOS, José Manuel (2001), *Periodismo Herido*, Madrid: Foca.

FERNÁNDEZ Barrero, María Ángeles (2003), *El editorial. Un género periodístico abierto al debate*, Zamora/Sevilla: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

Fontcuberta, Mar (1981), *Estructura de la noticia periodística*, Barcelona: ATE.

GARRIDO Lora, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad*, Sevilla, Alfar.
Goleman, Daniel (2000), “Ganar la batalla para el corazón humano”, en VV.AA.: *Predicciones*, Madrid: Taurus

GRAMSCI, Antonio: *Escritos políticos (1917-1933)*, Siglo XXI, México, 1977.
Guisasola, M. y Morales, J. (2008), “Niños con déficit de naturaleza”, *Mujer Hoy*, 485, pp. 12 y 13.

HARTLEY, John (2000): *Los usos de la televisión*, Barcelona: Paidós.

<http://prensa.ugr.es/prensa/investigacion/verNota/prensa.php?nota=2709>, se trata de una investigación de la Universidad de Granada desarrollada en 2005. Consultada, 5/1/2010.

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes_dictámenes/Informes_2009/Informe_sobre_audiencia_infantil_en_la_tele_novela_xngel_rebelde.pdf

JIMÉNEZ YÁÑEZ, César E., Mancinas Chávez, Rosalba y Martínez Soto,

JESSICA (2008), *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 1, N° 2, pp. 7-16.

JIMÉNEZ YÁÑEZ, César y Mancinas Chávez, Rosalba (2008): “Influencia de la televisión en los niños. Análisis a través del dibujo infantil”. *Comunicación*, agosto-diciembre, año/vol.17, número 002. Instituto Tecnológico de Costa Rica. pp. 22-33.
Jiménez Yáñez, César y Mancinas Chávez, Rosalba (2009): “Semiótica del dibujo infantil: una aproximación latinoamericana sobre la influencia de la televisión en los niños: casos de estudios en ciudades de Chile, El Salvador y México”, *Arte, Individuo y Sociedad*, Vol. 21, pp. 151-164.

MANCINAS Chávez, Rosalba: “Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados” en *Investigación y Género. Avances en las distintas áreas de conocimiento*, Universidad de Sevilla, pp. 663-676

MARX, K. y ENGELS, F.: *Obras escogidas*, Ed. Progreso, Moscú, 1983.

MEDINA, Camila (2000): “La televisión y los niños”, informe presentado en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo, disponible en

<http://www.intec.edu.do/~cdp/docs/Television.htm>, consultado el 28 de diciembre de 2009.

MORAL, Félix y IGARTUA, Juan José (2005): *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*, Aljibe, Málaga.

PERTÍÑEZ LÓPEZ, Jesús (Director); Hidalgo, María del Carmen; Arteta, Javier y Caballero, Francisco (2005):

PLIMARK, E. y VOLODIN, A. (1984): *Cómo se desarrolla la sociedad*, Moscú, Ed. Progreso.

REIG, Ramón (2005): "Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes", *Comunicar*, 25, pp. 63-70.

- (1995): *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*, Madrid, Libertarias/Prodhufl.
- (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Barcelona, Urano.

REY, Juan (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid: Fundamentos.

VV.AA. *Informe sobre audiencia infantil, en la telenovela Angel Rebelde*, Consejo Audiovisual de Andalucía, 2009, disponible en:

VV.AA.: "Análisis del contenido ideológico de los largometrajes de dibujos animados presentados en formato de video bajo la firma *waltdisney*", disponible en http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_7/nr_103/a_1214/1214.htm, consultado el 27 de diciembre de 2009.

VV.AA.: *Informe general sobre menores y televisión en Andalucía*, 2008, Consejo Audiovisual de Andalucía.

CAPÍTULO 25

“A la vista de todos: Democracia panóptica y sociedad del espectáculo”

De Mingo Rodríguez, Alicia M^a (Universidad de Sevilla)
amingo@us.es

Resumen.

Aunque la transparencia forma parte del programa de la Ilustración y es inconcebible una democracia que no la reivindique con entusiasmo, ello no significa que su *abuso* no pudiera repercutir negativamente en la democracia. Ejemplo especialmente relevante de ello es la transparencia que “se ceba” en la intimidad (de los Otros), de la que se apropia con enorme provecho la sociedad del espectáculo y su singular *panóptico*. De este modo, la transparencia *obscena* difícilmente garantiza un efecto liberador, pues acaba por ofrecer una imagen depauperada y desilusionante (anti-ejemplar) de la vida privada íntima y, al fin, de la propia sociedad.

Palabras clave: Democracia, obscenidad, intimidad, panóptico, espectáculo.

Abstract: Although transparency is part of the Enlightenment's program and democracy is inconceivable without claiming it enthusiastically, this does not mean that its abuse is not impinging on democracy. Particularly relevant example of this is the transparency that "is fattened" in intimacy (of the Others), and the society of the spectacle and its peculiar *panopticon* appropriates of it with enormous profit. Thus, obscene transparency hardly guarantees a liberating effect, because eventually provide impoverished and disappointing image (anti-exemplary) of the intimate private life, and finally, of the society itself.

Keywords: Democracy, Obscenity, Intimacy, Panopticon, spectacle.

1. Panoptismo y transparencia.

Es moneda de uso corriente el vínculo entre *panoptismo* y *totalitarismo*. Especialmente a partir de la reivindicación como objeto de investigación del *panóptico* de Bentham que lleva a cabo Foucault (FOUCAULT, M. 2005), el tema del panoptismo suele vincularse a los estudios sobre el poder, con vistas a la objetivación y crítica a los excesos de sus técnicas de vigilancia e, indirectamente, a sus siniestros escrutinios con el propósito de controlar los acontecimientos, comportamientos e incluso pensamientos de los súbditos. Es interesante que, siendo fruto de la misma Ilustración, mientras que el *panoptismo* se asocia, por la vía de la foucaultiana *sociedad disciplinaria*, al *totalitarismo*, la *transparencia*, sin embargo, solemos vincularla a la *democracia*, pudiendo quedar investida de prestigio en la medida en que se pone al servicio de la lucidez crítica de la sociedad civil, dando por supuesto que el conocimiento de la “verdad” es intrínsecamente “liberador” y que rinde con enorme eficacia contra los múltiples abusos del oscurantismo del poder y todo tipo de hipocresías sociales. Podría decirse que aparentemente *panoptismo* es a *totalitarismo* lo que *transparencia* es a *democracia*. Sin embargo, no es tan obvio este pequeño sistema de correlaciones. En *Nosotros*, la conocida antiutopía de Zamiatin (ZAMIATIN, Y. 2005), la transparencia

de los habitáculos de cristal, o la transparencia en general, resulta ser la máxima expresión de ese *vivir a la vista de todos* que se ha convertido, para un sistema totalitario, en una de sus mejores armas. De cualquier modo, partiendo del vínculo entre democracia y transparencia, en esta contribución quisiera plantear el problema de si no habría un riesgo de malversación y abuso de la transparencia, precisando esta cuestión justamente a partir de la *hipertransparencia* que ampara cierta poderosísima y radical ideología de los *mass media*, en la medida en que se tornan potenciales depredadores del conocimiento de todo-lo-real y críticos frente a cualquier tentativa de reserva, secreto o discreción. ¿No puede estar, así pues, la transparencia al servicio del panoptismo? ¿Es cierto que la democracia tiene interiormente garantizado que el ideal de la transparencia no se torne un recurso cognitivo más al servicio del abuso de poder? ¿Tiene asegurado su efecto benéfico la transparencia cuando se torna un recurso incuestionable y dogmático de los *mass media*?

2. Desafío de la intimidad y dogma de la transparencia.

De este tema quisiera tratar aquí brevemente, pues pienso que realmente nuestras democracias juegan en este terreno un juego que no está exento de riesgos, y se prestan a caer en arriesgadas ambigüedades..., muchas de ellas provocadas, a diferencia de la época en que Bentham escribe sobre su panóptico (1789-1791), por el poder casi omnímodo de los medios de comunicación de masas, en la medida en que, en su *religión*, *se debe ver todo lo que se pueda ver, decir todo lo que se pueda decir, no debe quedar ningún resquicio sin “airear”*, de modo que vencer el desafío que suscita lo *obscuro* en sentido amplio (lo que está fuera, lo que debería estar fuera de escena: a saber, en buena medida, los “trapos sucios”), se convierte en “trofeo de caza” del *poder* del informador. No estoy refiriéndome a algo accesorio o secundario de los *mass media*, sino a una cualidad intrínseca de su praxis (incluso de su teoría), a saber: alcanzar el *maximum* posible de transparencia en la comunicación e información. En las democracias que llamamos “avanzadas” o “maduras” hemos confiado sin reservas en el valor de la “verdad” o, al menos, del conocimiento; hemos odiado -y con razón- la ocultación, la mentira, la *hipocresía*. El *sapere aude* como emblema de la Ilustración (KANT, I. 1985: p. 25) provoca que la transparencia se nos presente como intrínsecamente valiosa, mientras no se demuestre lo contrario. Cualquier intento, no ya de anularla, sino siquiera de mantenerla bajo cierto mínimo control, bajo un régimen de prudencia, puede ser cuestionado con fuertes reticencias, como si en ello ya se ocultase algo *sospechoso*. Estaría en juego, entonces, el *derecho a la información* al que los *mass media* se deben. Hemos odiado y odiamos la censura, los tapujos, porque con ello parece como si se *infantilizase* a una sociedad civil que quiere pensarse a sí misma como *madura*. El caso de *Wikileaks*, en 2010, suscita de inmediato multitudinarias adhesiones, y no sólo por lo que representa de control crítico y desocultamiento del poder, sino, me atrevo a pensar que, antes incluso, porque todo lo que se presente como incremento de la transparencia es bienvenido, y más si supone una transgresión. La transparencia es vanguardia, arrojo, apertura, voluntad de saber, madurez, *prueba de que nada sospechoso se oculta*. La transparencia, también es, inequívocamente, el estandarte de ese *figón a sueldo* que es el *paparazzo*, al que pensamos como una figura pintoresca y muy localizada, aunque que me temo que también podría representar, a su manera, todo un emblema del *furor de la transparencia*.

Sin duda, se trata de un tema delicado, pero que me parece imprescindible presentarlo en el foro de este Congreso. El asunto de fondo es, en última instancia, el de

la *autocrítica del poder de los mass media* con vistas a valorar su función a la hora de contribuir a configurar una sociedad. Sabemos que una democracia no funciona sin transparencia, y para eso, junto a la Ciencia, como en el centro de la Modernidad, la *sociedad de la comunicación* como *sociedad transparente* (VATTIMO, G. 1990) se ha apropiado la antorcha del Saber y el *derecho a la verdad*. El grito de guerra de la transparencia: «¡luz y taquígrafos!» supone la más poderosa arma de la sociedad frente a ese baluarte del Poder que es la *ignorancia* de sus súbditos/ciudadanos (lo que se delata claramente, pues cada vez que el poder se siente amenazado, se recluye y tiende a enroscarse de inmediato en la oscuridad de la desinformación o en la censura de lo que lo amenaza).

No parece discutible que la transparencia se ha tornado *multidimensional, reversible, reticular* (WHITACKER, R. 1999), y ya no es incumbencia únicamente de los profesionales de la información ni de ciertos agentes específicos del mundo de la comunicación, sino que el conjunto global de la sociedad es, a la vez, emisora y receptora de información y comunicación, de modo que, por lo que a ella se refiere, la transparencia se ha convertido en una práctica generalizada y compartida. En este sentido, *saber* ya no es vigilar para controlar, sino que se ha erigido en el medio imprescindible para que -según se comprende a sí misma- la democracia crea poder culminar y garantizar su propio poder inalienable de expresión y control recíproco. Aparentemente, hemos abandonado el fantasma tétrico de la sociedad disciplinaria, aunque quizás fuese más adecuado reconocer que ese fantasma se ha tornado más plural, debilitando la *disciplina* como mero *control*, y se ha relajado y distendido, tornándose más lúdico, *soft* y *a la carta* (LIPOVETSKY, G. 1983, 1992), aunque también, a veces -es preciso reconocerlo- en absoluto exento de ansiedad y crispación. La sociedad disciplinaria, antes *objeto*, se ha apropiado como *sujeto* de la voluntad de saber, para fusionarse en buena medida con la *sociedad del espectáculo* (y, en realidad, *sin que importe demasiado su contenido* -pues sigue siendo cierto que *el medio es el mensaje*). Creo que ello se deja detectar con cierta facilidad por medio del *viraje del panoptismo en transparencia*, en una de sus modalidades más entretenidas y rentables, justamente aquella en que la *obscenidad*, la indiscreción, con la consiguiente banalización y neutralización de la intimidad, ha ocupado de modo muy significativo y simbólico el ideal, en principio benéfico, de la transparencia, desplegando un tipo muy específico de *voracidad* (obscenidad). Así como la transparencia en tanto crítica del Poder se mide *in extremis* por los riesgos que debe soportar contra instituciones poderosas (p.ej., *Watergate* o *Wikileaks*), la transparencia en tanto obscenidad tiene que “probarse” y prestigiarse en la *publicidad* de la intimidad, es decir, de aquella zona de la privacidad en que precisamente ésta quiere permanecer privilegiada y prestigiada como *algo-a-reserva, no pública* (y ello no significa necesariamente “en secreto”): es decir, justamente como un *límite contra la publicidad* de los *mass media* y del conocimiento social no selectivo que proporciona. Qué duda cabe, a estas alturas, que la intimidad es una presa de caza mayor sin parangón. Y en relación directamente proporcional a su resistencia.

3. Lo sabremos todo.

No puedo entrar con detalle en lo que en *Vigilar y castigar* (1975) nos enseñó Michel Foucault sobre el *panoptismo*, al que el pensador francés rescató de la anécdota histórica para probar a afirmarlo como modelo de las relaciones entre poder y sociedad. Para Foucault, no se trataba de que el “propietario” del panóptico fuese un poder

identificable, individualizado, sino de un poder expandido. Para que surja, nos decía Foucault, basta

«la curiosidad de un indiscreto, la malicia de un niño, el apetito de saber de un filósofo que quiere recorrer este museo de la naturaleza humana, o la maldad de los que experimentan un placer en espiar y en castigar. Cuanto más numerosos son esos observadores anónimos y pasajeros, más aumentan para el detenido el peligro de ser sorprendido y la conciencia inquieta de ser observado. El Panóptico es una máquina maravillosa que, a partir de los deseos más diferentes, fabrica efectos homogéneos de poder» (FOUCAULT, M. 2005: pp. 205-206).

Para comprender lo que se decide en el panóptico, o al menos con la transparencia, pienso que habría que unir, en la época de las Luces, la voluntad de transparencia con el *Poder*, la *Expresión* y la *Transgresión*. Si Bentham ubica preferentemente el panoptismo en las aspiraciones del poder disciplinario, Rousseau emprende un combate personal contra la represión de la intimidad, convirtiendo su vida más personal en un asunto público. En sus *Confesiones* acepta exponerse, abrir su intimidad al público, intentando, con ello, encontrar la benevolencia exculpatoria de sus lectores (ROUSSEAU, J.-J., 2008; FOUCAULT, M., 1989: p. 15). Por su parte, en un terreno bien diferente, no epistémico-político ni confesional-intimo, sino novelesco-ficcional, y muy sintomático, Sade exploró el terreno de la sexualidad, tradicionalmente crispado y sospechosamente reservado en Occidente a la más pudorosa y represora intimidad, para lanzarlo al terreno de la transgresión más delirante, situándose para ello en el interior de las alcobas e incluso en las mazmorras de inaccesibles castillos (HÉNAFF, M. 1980). *Vigilancia, Confesión, Transgresión*. Estos desafíos de la Ilustración son también parte de nuestra herencia, y la *sociedad de la comunicación* ha brindado medios extraordinarios para culminarlos exhaustivamente. Nuestro tiempo parece haber comprendido que, si se neutralizase el aspecto más férreo de la disciplina y la represión, podría lanzarse al aire, por fin, eso que en el título de esta contribución se resume en la expresión *A la vista de todos*. Nuestra sociedad es benthamiana, roussoniana y sadeana. Y Gomá, al que luego me referiré, añadiría que milliana (en honor a Stuart Mill) y sesentayochista.

A Michel Foucault, a la altura de 1975, nuestra sociedad no le parecía que fuese *sociedad del espectáculo*, sino *sociedad disciplinaria*: todo un fenómeno de la historia del espíritu humano. Mientras que, a su entender, la antigüedad potenció la sociedad del espectáculo («*hacer accesible a una multitud de hombres la inspección de un pequeño número de objetos: a este problema respondía la arquitectura de los templos, de los teatros y de los circos*»), la edad moderna plantea el problema inverso: «*Procurar a un pequeño número, o incluso a uno solo, la visión instantánea de una gran multitud*». Y añade que «*en una sociedad donde los elementos principales no son ya la comunidad y la vida pública, sino los individuos privados de una parte, y el Estado de la otra, las relaciones no pueden regularse sino en una forma exactamente inversa del espectáculo*» Para Foucault, «*no estamos ni sobre las gradas ni sobre la escena, sino en la máquina panóptica, dominados por sus efectos de poder que prolongamos nosotros mismos, ya que somos uno de sus engranajes*» (FOUCAULT, M., 2005: pp. 219-220).

A mi juicio, con el cambio de siglo y esta primera década del siglo XXI, el dictamen de Foucault en *Vigilar y castigar* ignora en qué poderosa medida la sociedad de la vigilancia-disciplinaria, o quizás sería mejor decir, del control, se ha fusionado con

la sociedad del espectáculo. En realidad, cada vez parece más claro que *cuando se trata de la configuración de una sociedad, todo pasa, hoy, por el espectáculo* (aunque con cierta distancia, DEBORD, G., 1999). No se trata de que muchos vean algo singular (espectáculo), ni de que unos pocos vean mucho (vigilancia), sino de lo uno y lo otro. La situación ideal parece ser la combinación del *panóptico-disciplinario* y la *transparencia-espectacular*, ese juego entre sujetos cohibidos que se sienten observados y que, a su vez, al mismo tiempo se experimentan, si no poderosos, sí al menos muy reconfortados y “entretenidos” como observadores.

4. Intimidad delirante y fascinación (AMARILLO, NEGRO).

La expansión de la transparencia, especialmente por lo que se refiere a la intimidad, ha debido avanzar, muy especialmente desde mediados del siglo XIX, a la contra de un entorno social que se caracterizó básicamente por el abuso de la represión expresiva de una intimidad crecientemente reivindicativa. En su ensayo sobre *Ejemplaridad pública* (GOMÁ, J. 2009), Javier Gomá incide mucho en esta cuestión, especialmente en la defensa de la libertad individual preconizada por John Stuart Mill en *On liberty* (MILL, J.-S. 2008), que inicia un camino que encuentra cierta consumación en Mayo del 68 y, más cercanamente, en lo que a comienzos de la década de los ochenta del pasado siglo Gilles Lipovetsky llamó *individualismo narcisista* o “*psi*” en el contexto de la *era del vacío* y, luego, de la sociedad *post-moral* (LIPOVETSKY, G. 1983).

La idea básica del ensayo de Gomá, que resumiré drásticamente, es la de que la evolución de las modernas (y post-modernas) democracias ha traído consigo una proliferación de formas de vida, opiniones, idiosincrasias, “rarezas”, etc., que combaten con denuedo por alcanzar desarrollo y expresión, debido en buena medida a que las democracias han separado la vida pública igualitaria, uniforme, legalista, y la vida privada romántica, adolescente, anarcoide, excéntrica e hiperliberal. De este modo, dice Gomá, el espacio público se acaba vaciando de *paideia* y virtud. Ante la indiferencia de la vida pública por la vida privada, ésta se retira a un espacio en el que sentirse “a sus anchas”, lo que no tendría demasiada relevancia si no fuese un foco de *mala ejemplaridad*. La libertad se habría consumado democráticamente, según Gomá, con una combinación entre hiperliberalismo, crítica nietzscheana y freudiana al malestar de la cultura y desrepresión sesentayochista institucionalizada. Su pregunta -tan inquietante como, para algunos, trasnochada-, es la de si esa libertad consumada e hiperexpresiva se compagina con el *progreso moral* (GOMÁ, J. 2009). La legitimación del *pluralismo a ultranza* de las democracias “maduras” provoca que la voluntad expresiva haya hecho saltar por los aires cualquier intento de represión de una *vox populi* que ya no se presenta como tal, sino que se “desperdiga” o disemina en voces particulares cada una de las cuales busca una *oportunidad expresiva* que -y es aquí donde no penetra Gomá- no habría tenido apenas futuro de no ser por la plataforma de la sociedad de la comunicación. En 1968, Warhol dio el “pistoletazo de salida” simbólico cuando sostuvo, en el catálogo de una exhibición en el Museo Moderno de Estocolmo, que «*in the future, everyone will be famous for fifteen minutes*».

Se trata de un fenómeno muy complejo, del que sería imposible ofrecer aquí ni siquiera las más relevantes de sus claves. Lo cierto es que los *mass media*, a modo de *espejo público*, se han prestado a convertir la *expresión* y el área temática de las vidas íntimas en un negocio inmenso, que surte unos magníficos *rankings* de audiencia. Han

hecho posible una extraña *democracia del corazón*, con “rostro humano”, del *rosa* al *negro* pasando por el *amarillo*. Aquí quisiera concentrarme más en el aspecto *amarillo-y-negro*, pues no cabe duda de la fascinación que experimentan los *mass media* por el *desastre* y el *escándalo*, un fenómeno, éste, de muy relevantes repercusiones culturales.

Con vistas a una “reforma de la vulgaridad”, Gomá propugna una reivindicación de la vida cotidiana, de su “normalidad”, de su “sensatez”, de sus responsabilidades, y una enfatización cultural del papel socializador y ejemplar de las las “*buenas costumbres*” y el *carisma* (de los mejores). Hacia el final de su ensayo, apela a artistas, políticos, funcionarios e incluso a la Corona. También podría haber apelado a los educadores e incluso al clero... Lo que resulta más sorprendente, sin embargo, es que haya olvidado a los *mass media* (no sé si porque dará por perdido, de antemano, un combate en ese espinoso terreno).

Quisiera comentar brevemente cuatro ejemplos del panóptico o del *circus* televisivo. El viernes 23 de abril de 2010, por ejemplo, en *¿Dónde éstas corazón?*, Juan Carlos Torreño, un torero ilusionado con tomar la alternativa y llegar a ser figura, cuenta ante las cámaras el acoso y abusos de que fue objeto por parte de un apoderado. Cuenta con todo lujo de detalles, amparado por un opresivo primer plano, cómo ocurrió todo. Por fin alguien del mundo del toreo tenía arrestos para confesar en público una situación, parece que común, pero nunca aireada. Antes de su intervención, el padre de un conocido torero, Jesulín de Ubrique, comentaba una vez más asuntos turbios de su familia, espoleado por las inquisitoriales y casi policíacas preguntas de los periodistas, erigidos en una especie de “tribunal del pueblo”. Después de Juan Carlos Torreño, Guillermo Vicedo, representante artístico de la cantante Rocío Dúrcal, rescataba del pasado episodios que vendrían a mostrar que su esposo la maltrató en varias ocasiones. A renglón seguido, se comentaban abundantemente las trampas y engaños de Javier Saavedra, un conocido abogado de famosos, a los que estafaba.

En un programa de *talk show*, *El diario de Patricia*, se atrae a personas que narran y comentan en público algún asunto concerniente a sus vidas privadas. Recuerdo el caso de una mujer que cuenta cómo quiere conocer a su padre, de quien sus madres (lesbianas) le contaron que la abandonó cuando nació. El padre es convocado y dice no saber por qué ha sido llamado por el programa. No sin cierto recato, cuenta toda la verdad de lo sucedido, hasta que se encuentra, al cabo de muchos años, con aquella hija que en el fondo no era querida como hija, porque en su momento él fue utilizado simplemente como inseminador de su madre lesbiana. La indiferencia del padre frente a esta hija biológica se torna en ternura, para conmoción de los espectadores, especialmente cuando la hija le confiesa que ha sido recientemente abuelo.

Estos programas “del corazón” reparten el conocimiento “panóptico” entre sujetos con algún tipo de notoriedad pública que son perseguidos día y noche hasta que consiguen descubrirse sus asuntos personales y otros sujetos anónimos, que voluntariamente acuden a estos programas a contar sus vidas. El material básico viene dado, en general, por todo aquello que pudiera provocar una *avidez de novedades morbosa* (HEIDEGGER, M. 2003, parágrafo 36), prediseñada a fin de provocar y entretener al espectador.

Un caso extraordinario, por su radicalismo, es el de *El juego de tu vida*, título adoptado en España por el programa que comenzó a emitirse en 2007 por el Canal

Caracol de la televisión colombiana, en la que se titulaba *Nada más que la verdad*. Entre 2008 y 2009 el concurso televisivo alcanzó más de cuarenta versiones en todo el mundo, siendo titulado, en diversos países, como *The moment of truth*, *El precio de la verdad*, *Facing the truth* o *True Lies*. El título más original, creativo y cínico es, sin duda, el español: *El juego de tu vida*. En el concurso se formulan al concursante 21 preguntas cada vez más comprometedoras no sólo para el interesado, sino también para sus conocidos y su familia. Según la sensibilidad del espectador -retado a asistir al despedazamiento de la presa (o del concursante)-, el repertorio de preguntas y respuestas puede resultar crecientemente obsceno y escandaloso. Cada pregunta respondida sinceramente aumenta la cuantía del premio. Todo concluye cuando el concursante no dice la verdad (previamente evaluada con una “máquina de la verdad”). En apariencia, el concurso premia la sinceridad. Pero resulta del todo inquietante, como mínimo, la extrema proximidad entre sinceridad e impudor (pero también desesperación). El candidato perfecto a conseguir el premio es el concursante dispuesto a no decir nada más que la verdad y “vender” su intimidad menos prestigiosa (diré la verdad *sólo por dinero*; el concursante es *sincero-a-sueldo*). Al espectador se le permite erigirse en juez privado de la intimidad del concursante, hasta llegar a poder experimentar vergüenza ajena no sólo por lo que el concursante confiese como si viviera *a la vista de todos*, sino precisamente porque venda su intimidad. El espectador puede llegar, entonces, a la conclusión de que su privacidad es un bien precioso, pero que quizás su contenido no sea demasiado loable, precisamente porque él, el espectador, no estaría dispuesto a concursar. Aun así, como el programa no entra en valoraciones, en cierto modo se “normaliza” la posibilidad de que sean reconocidas las “bajezas” humanas. Concursos como *El juego de tu vida* acreditan la idea de que, en efecto, la intimidad rebosa mentiras, hipocresía y vergüenza, y todos los que los rechacemos somos, de entrada, sospechosos de mentir.

Otro programa muy conocido es *Gran Hermano*. Se trata de un concurso de estructura aparentemente simple, pero compleja en el fondo. En lo que aquí más me importa destacar, *Gran Hermano* utiliza con descaro la idea que abordó Georges Orwell en 1984. El Gran Hermano es, ahora, el programa y los espectadores. Es la sociedad en su conjunto la que se sitúa en la vigilancia panóptica.

Siempre se trata, en todos los casos, de la intimidad bajo lupa, asediada. Se dirá que así se palía al menos imaginariamente la soledad, o que proporciona un *conocimiento compartido* acerca de las vidas privadas e íntimas de los Otros, tan usualmente inaccesibles en una sociedad hiperindividualizada. Lo que no se cuestiona en todos estos programas es que, cuando la relación social y el conocimiento de los Otros se sustenta, en un nivel simbólico, sobre el asedio a la vida privada, y ésta se muestra como depauperada y/o conflictiva, ese conocimiento puede tornarse destructivo (SENNETT, R. 1978). Siempre hay un inequívoco gran ganador: el poder simbólico de los *media* como sujetos absolutos del panóptico, y siempre hay un gran perdedor: la reserva de la intimidad. En los tiempos *líquidos* (BAUMAN, Z. 2004; 2005: pp. 81-93), *Gran Hermano* no ha desaparecido, pero se ha tornado un juego, al menos aparente, en el horizonte de seducción de la *sociedad del espectáculo*. En el conocido concurso, sin embargo, lo que sigue estando en juego, con la seriedad de los juegos, es una *pequeña y experimental sociedad de vigilancia, control y disciplina*, porque el comportamiento de los sujetos recluidos depende de su saberse visibles y enjuiciables.

Cuando todos formamos parte del panóptico decae la *societas abscondita*. Y el precio será también la pérdida de confianza cuando el decaer de lo escondido se realice casi siempre a golpe de descubrimientos *escabrosos*. La dinámica de la morbosidad y del escándalo provoca que la afluencia del desastre sea continua: no hay estamento social que no pase por un *panóptico nauseabundo*, afectando, a diestro y siniestro, todas las zonas de confianza: jueces, médicos, profesores, sacerdotes, políticos, compañeros de colegio, padres, maridos, familia o vecinos, artistas, famosos, especialmente en todos aquellos roles de los que cabría esperar una confianza máxima. No, no será la confianza y la ejemplaridad, elementales como sustrato de la vida compartida y como orientación acerca de modos de vida, los que salgan bien parados del vínculo entre panóptico y sociedad del espectáculo.

Vivir a la vista de todos es uno de los horizontes simbólicos de nuestra vida contemporánea, un signo de los tiempos. Las *redes sociales* han incrementado brutalmente esa posibilidad, ya prediseñada. Vivimos en un entorno de extraña hiperrealidad (MORENO, C., 1998), en el que nuestra madurez no se confundiría más con nuestras represiones -ni voluntarias, ni involuntarias-, sino con nuestra *expresividad hiperliberal*, en los *aledaños de la excentricidad y la obscenidad*.

Habiendo abandonado su expresión más tétrica, en la sociedad del espectáculo el saber acerca de las vidas de los Otros y de su intimidad parece haber abandonado toda “piedad”. Cualquier crítica –ésta misma que aquí insinuamos- podría ser anatematizada como oscurantista y, de entrada, sospechosa de turbias pretensiones represoras. ¿Por qué ocultar a la sociedad las vidas de sus miembros? No: simbólicamente al menos, los “trapos sucios” no deben seguirse lavando “en casa”. De este modo, los *media* se han ido convirtiendo, no en complementos, sino en sustitutos del Confesionario y del Diván, sin que, sin embargo, se deba esperar, ya, ni perdón ni cura, porque tienden a desaparecer faltas y pecados, al tiempo que el difícil debate con algo parecido a un psiquismo profundo se ha tornado cada vez más obsoleto. El único lenitivo es la *indiferencia* -o incluso podría hablarse de *normalización*- agitada cotidianamente, frente al aburrimiento y el tedio del hombre contemporáneo, por una *morbosidad sin fin*, adosada a la “Comunidad”. Quizás ello explique que se esté convirtiendo en un tema importante el de la relevancia, más que real, simbólica, de los *espacios de anonimato*, que buscan la retirada de este Ojo inmenso en el que somos todos para todos.

Ciertamente, *Vivir a la vista de todos* puede ser un idóneo complemento social de la *autoconciencia moral* como autocontrol (KANT, I. 1989: pp. 302-306). En el panóptico original, saberse observado genera autocontrol y autodisciplina. Pero si son Otros los que, como *chivos expiatorios*, caen bajo esa vigilancia, hace parecer que yo estoy eximido, que nadie me ve, de modo que mi intimidad puede “liberarse”, pues estoy a salvo en mi privacidad. Paradójicamente, el panóptico genera omnivigilancia, pero también la urgencia y el confort de un escondite en lo no-visto. ¿Qué significa, entonces, este *vivir a la vista de todos* del que se hacen cargo los *mass media*? Lo que aquí quiero destacar es que cuando se expresa del modo en que usualmente es casi forzada a hacerlo, la *imagen de los Otros* queda depauperada y genera *de rebote* la complacencia en una vida privada con escasa exigencia, que carece de confrontación moral, pues el vivir a la vista de todos no sólo controla, sino que genera espontáneamente *ejemplos y/o modelos*. No es que me vea a mí o a ti, sino que *Se Nos* ve porque acabamos por encontrar reconocimiento aquí y allá. La imagen que *se nos* devuelve es de bajo nivel. Eso es especialmente llamativo en *El juego de tu vida*. Te

reconoces y acabas complacido en tu intimidad: *eres, somos como ése, pero de mí, o de ti, nadie lo sabe*. El panóptico lo quiere saber todo. Funciona en una Democracia cuando prolifera en *muestras selectivas* (valiosas para generar una imagen global de la sociedad) y no parece peligrar el confort de los individuos en su intimidad -aunque ni que decir tiene que debe saberse que, en todo caso, el panóptico y la transparencia siguen funcionando (en Internet, en las redes sociales, etc.).

Decía hace un momento que en el caso de *El juego de tu vida* no se juzga. El programa no juzga, no comenta. Advierte tan sólo del *riesgo de la verdad*. En otros muchos programas, sin embargo, la *coartada* de la obscenidad es el comentario, la tribuna pseudomoral, y a veces casi inquisitorial, en que se convierten los mediadores mediáticos. Estudiar esta otra versión requeriría un espacio y un tiempo del que carezco.

5. Panoptismo y democracia morbosa.

La crítica de Gomá al *malestar de la democracia* no es nueva, aunque sí muy pertinente. En todo caso, debe quedar claro -a fin de evitar contracríticas apresuradas- que el desafío de la democracia no se encuentra fuera de ella, como si desde fuera de ella viniese la resolución de sus conflictos. Es desde dentro desde donde la democracia debería encontrar el camino autocrítico -el único posible- para conjurar esas sombras.

Ya en 1917, Ortega y Gasset denunciaba los riesgos de lo que llamaba *democracia morbosa*. No es éste el momento para entrar en detalles respecto a la óptica y la crítica orteguianas. Quisiera que se anotase ese texto, pero quizás me interese más avanzar en el tiempo, hasta unos años después, cuando Ortega desliza su reflexión hacia lo que llama *sincerismo*, que en un contexto de estudio del lenguaje político viene a retomar el tema de aquella democracia morbosa que criticaba con enorme dureza en 1917, y que le movió a decir con amargura que «*la época en que la democracia era un sentimiento saludable y de impulso ascendente, pasó. Lo que hoy se llama democracia es una degeneración de los corazones*» (ORTEGA Y GASSET, J. 2004a: p. 274). O también, más adelante: «*lo que hoy llamamos “opinión pública” y “democracia” no es en grande parte sino la purulenta secreción de esas almas rencorosas*» (ORTEGA Y GASSET, J. 2004a: p. 275). Años después, en 1927, Ortega contrapone la *hipocresía* de las épocas clásicas al *sincerismo* de las democracias, que se caracteriza por la ausencia de tapujos, por el rechazo a edulcorar y por dejar a un lado las bellas palabras. Me importa aquí no el habla política, sino cómo el *sincerismo*, como ideología, se mezcla con la transparencia y la obscenidad. Para Ortega, «*este nuevo modo de ser se caracteriza por un afán de buscar en todo la nuda realidad, aceptando con resuelto cinismo su eventual crudeza*» (ORTEGA Y GASSET, J. 2004b: p. 599). Al mismo tiempo que reconocía el valor de este sincerismo y su posibilidad para rejuvenecer e higienizar, temía Ortega, sin embargo, que a su amparo

«se produzcan transitorias invasiones de almas fabulosamente arcaicas, de tipos humanos que desde hace mucho tiempo estaban soterrados socialmente, retenidos en los sótanos del cuerpo colectivo. Por los agujeros que dejan las “frases” ausentes ascenderán al haz de la vida pública, constituyendo lo que Rathenau llamaba una “invasión vertical de los bárbaros”» (ORTEGA Y GASSET, J. 2004b: 601).

Y añadía:

«El área de sinceridad, una vez conquistada, debe conservarse, y sobre ella erigir una nueva casa para los hombres, una nueva cultura de más fina curva, con más dimensiones, que se ajuste mejor al perfil de lo real. A este fin importa mucho la disciplinada solidaridad de los capaces de crearla. Porque la obra es de peligro: es una guerra contra dos frentes hostiles: la “frase” y la barbarie» (ORTEGA Y GASSET, J. 2004b: 601).

O diríamos nosotros, el ejemplarismo o la barbarie. Por eso Gomá no reivindica nada parecido a un *elitismo*, sino una suerte de elevación del “pueblo” a través del cuidado por la *ejemplaridad*.

6. A vueltas con el panoptismo y la transparencia.

Pudiera pensarse que la expresión *democracia panóptica* es contradictoria. Sin embargo, sólo lo es, con necesidad, cuando se asocia el *panoptismo* con aquella *jaula de hierro* o modelo de “*prisión*” foucaultiano. Pasado por la transparencia democrática, el panoptismo se torna más *soft*, pero es difícil afirmar que se extinga. El panoptismo contiene un matiz (el de *verlo-todo*) que no aparece en el término, más aséptico y tranquilizador, de “transparencia”.

No se lo podrá evitar. Sin embargo, es difícil imaginar una democracia que no se cuestione ni que se preste a convertir en *su problema* este poder omnímodo de *visibilización* y, especialmente, su abuso y su valor. Roberto Esposito, que comparte con Nancy la defensa de la irrepresentabilidad de la democracia, llegará a pedir que se salve a los individuos, en la democracia, de ese «*exceso de transparencia que ininterrumpidamente los arrastra a una comunicación sin final*» (ESPOSITO, R. 1996: p. 56). Ciertamente, hoy vivimos un proceso de pensamiento en el que se está volviendo a repensar la democracia, a fin de conjurar sus precariedades. Jean-Luc Nancy, en un texto reciente sobre *La verdad de la democracia* (NANCY, J.-L. 2009), llamaba la atención sobre la importancia de mantener vivo en la democracia el fuego de su *Irrepresentabilidad* -que deja abierta su verdad en lo cotidiano- y de lo que llama, como versión axiológica de la Diferencia, *Inequivalencia*, pues la Indiferencia y el Indiferentismo dañan a la Democracia en su corazón (NANCY, J.-L. 2009: pp. 43-46). A esa propuesta, habría que sumar la exigencia de mantener también viva la *ejemplaridad*, aunque fuese a título de *ideal regulativo* o siquiera como una tensión o un *cuidado*. Lo único que he pretendido expresar en esta contribución es la necesidad, a mi juicio, de que los *medios de comunicación* asuman su enorme responsabilidad, incluso a contracorriente de su *negocio*, en la medida en que, al menos en su entorno, a diferencia de esa especie de mundo aún informe que son las redes sociales e Internet, todavía puede representar una gran tarea la posibilidad crítica de una *ejemplaridad* que, insisto, quizás no tenga un contenido nítido, pero que es sobre todo una *inquietud*, no menos necesaria que la transparencia. Por eso, en su ensayo sobre *Ejemplaridad pública*, Gomá comete una omisión injustificable, cuando trata de encontrar una vía crítica frente al *malestar de la democracia* y no saca a colación a los *mass media* en la empresa de superar ese malestar.

Es preciso que los *mass media*, globalmente, en la medida en que son sujetos privilegiados de la *opinión* e *imágenes* que una sociedad se forma sobre sí misma,

asuman su responsabilidad a la hora de articular transparencia y ejemplaridad. El reto concreto se concentra en que esa responsabilidad sea más poderosa, o en que esté protegida, frente a la malversación del poder que los medios ostentan y frente al dios del *negocio*. No dejaré de recordar cómo, para Michel Foucault,

«es la ilusión de casi todos los reformadores del siglo XVIII que han concedido a la opinión un poder considerable. Puesto que la opinión necesariamente era buena por ser la conciencia inmediata de cuerpo social entero, los reformadores creyeron que las gentes se harían virtuosas por el hecho de ser observadas. La opinión era para ellos como la reactualización espontánea del contrato. Desconocían las condiciones reales de la opinión, los “media”, una materialidad que está aprisionada en los mecanismos de la economía y del poder bajo la forma de la prensa, de la edición, y más tarde del cine y de la televisión [...] dirigidos por intereses económicos-políticos. No percibieron los componentes materiales y económicos de la opinión. Creyeron que la opinión sería justa por naturaleza, que se extendería por sí misma, y que sería una especie de vigilancia democrática. En el fondo, es el periodismo - innovación capital del siglo XIX- el que ha puesto de manifiesto el carácter utópico de toda esta política de la mirada» (FOUCAULT, M. 1989: pp. 23-24).

Contra sus defensores, el *vivir a la vista de todos* no acredita un fin suficiente formativo. Más aún, cuando se deja atrapar por la sociedad del espectáculo, amenaza con tornarse deformante, en especial cuando se sustenta sobre la maledicencia. A este respecto, no quisiera, en fin, concluir sin citar a Immanuel Kant, cuando en *La metafísica de las costumbres* dice que

«La murmuración o maledicencia, por la que no entiendo la *calumnia*, la *difamación* que puede llevarse a los tribunales, sino sólo la tendencia inmediata, sin ningún propósito especial, a propalar algo perjudicial para el respeto a los demás, se opone al respeto debido a la humanidad en general: porque cualquier escándalo dado debilita este respeto, en el que se apoya sin duda el impulso hacia lo moralmente bueno, y nos hace incrédulos con respecto a él en la medida de lo posible.

Propalar premeditadamente algo que menoscaba el honor ajeno [...], aunque pueda ser verdadero, supone una disminución del respeto por la humanidad en general, para proyectar al fin sobre nuestra especie misma la sombra de la indignidad y convertir a la misantropía (a la aversión a la humanidad) o al desprecio en el modo de pensar dominante, o para embotar el propio sentimiento moral por su frecuente visión y acostumbrarse a ello. Por tanto, en vez de complacerse maliciosamente en las faltas ajenas para asegurarse así la reputación de ser buenos, o al menos no peores que los demás hombres, es un deber de virtud correr el velo del amor a los hombres sobre las faltas ajenas, no sólo dulcificando nuestros juicios, sino también silenciándolos: porque los ejemplos de respeto que otros nos dan pueden estimular también el afán de merecerlo igualmente.- De ahí que espiar las costumbres ajenas sea también por sí misma una

curiosidad ofensiva para la humanidad, a la que todos tienen derecho a oponerse, porque viola el respeto que se les debe» (KANT, I. 1989: pp. 340-341).

Una democracia que ha perdido la ilusión, que ha olvidado *el cuidado por lo Mejor*, ya ha comenzado a dejar de serlo, pues habrá destruido la *comunidad de admiración y confianza* que le es imprescindible ser.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. (2004) *Modernidad líquida*. FCE. México.
- BAUMAN, Z. (2005) *La sociedad sitiada*. FCE. México.
- BENTHAM, J. (1989) *El panóptico*. Ediciones La Piqueta. Madrid.
- DEBORD, G. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos. Valencia.
- ESPOSITO, R. (1996) «Democracia», en *Confines de lo político. Nueve pensamientos sobre política*. Trotta. Madrid.
- FOUCAULT, M. (1989) «El ojo del poder», entrevista introductoria a Bentham, J. (1989)
- FOUCAULT, M. (2005) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI. Madrid.
- GOMÁ, J. (2009) *Ejemplaridad pública*. Taurus. Madrid.
- HEIDEGGER, M. (2003) *Ser y tiempo*. Trotta. Madrid.
- HÉNAFF, M. (1980) *Sade. La invención del cuerpo libertino*. Destino. Barcelona.
- KANT, I. (1985) Respuesta a la pregunta ¿Qué es la Ilustración?, en *Filosofía de la historia*. FCE. México
- KANT, I. (1989) *La metafísica de las costumbres*. Tecnos. Madrid.
- LIPOVETSKY, G. (1983) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. Barcelona.
- LIPOVETSKY, G. (1992) *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama. Barcelona.
- MILL, J.-S. (2008) *Sobre la libertad*. Tecnos. Madrid.
- MINGO, A. M^a de (2011) «Una aportación en torno al habla política: fraseología, habladuría y sincerismo», en *Thémata. Revista de Filosofía*. Sevilla (en prensa).

MORENO, C. (1998) *Tráfico de almas. Ensayo sobre el deseo de alteridad*. Pre-textos. Valencia.

NANCY, J.-L. (2009) *La verdad de la democracia*. Amorrortu. Buenos Aires.

ORTEGA Y GASSET, J. (2004a) «Democracia morbosa», *Obras completas II*. Taurus/Revista de Occidente. Madrid. pp. 271-275.

ORTEGA Y GASSET, J. (2004b) «Fraseología y sinceridad», *El espectador V, Obras completas II*. Taurus/Revista de Occidente. Madrid. pp. 593-601.

ORWELL, G. (2000) *1984*. Destino. Barcelona.

ROUSSEAU, J.-J. (2008) *Las confesiones*. Alianza Editorial. Madrid.

SENNETT, R. (1978) *El declive del hombre público*. Península. Barcelona.

VATTIMO, G. (1990) *La sociedad transparente*. Paidós. Barcelona.

WHITACKER, R. (1999) *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*. Paidós. Barcelona.

ZAMIATIN, Y. (2005) *Nosotros*. Zaragoza. Prames.

CAPÍTULO 26

“Religión y espacio público en J. Habermas”

Panea Márquez, José Manuel (Universidad de Sevilla).

“El motivo por el que me ocupo del tema de la fe y el saber es porque deseo movilizar la razón moderna contra el derrotismo que alienta en su seno.” (Habermas 2009, 62-63)

La preocupación de Habermas por la religión ha pasado en los últimos años a primer plano (Habermas 2001; Habermas 2006; Habermas, Ratzinger, 2006; Habermas 2008; Habermas 2009). De un tratamiento del casi marginal, asistimos a un creciente interés por dicho asunto. Las razones de este énfasis creemos que son de distinto orden: por un lado nos encontramos con el interés que, entre los teólogos, ha suscitado el propio pensamiento habermasiano, viéndose interpelado por ellos⁹⁴; por otro, estaría su preocupación por el protagonismo social y político que las religiones vienen desarrollando en los últimos años (Habermas 2009, 65-66). Pero habría otras razones, interpretables en clave teórica y hasta biográfica, cuyo sentido habría que precisar⁹⁵.

Según Habermas, en la autocomprensión postmetafísica de la modernidad el papel que ha jugado el *cristianismo* ha sido esencial (Habermas 2008). Reconsiderar la autocomprensión que tenemos de la modernidad, desde el legado religioso cristiano, pero también considerar el potencial individual, social y político que las religiones entrañan para el presente y para el futuro, son las notas que, a nuestro entender, caracterizan la preocupación por lo religioso del Habermas más reciente. Y ello, tal vez, por motivos varios: de un lado, la anhelada *paz y cohesión social*, y no sólo en los estrechos límites del Estado nacional, a la que no podremos aspirar sin una adecuada reconsideración del problema religioso, muy especialmente a partir de la experiencia traumática del 11 de Septiembre (Habermas 2006, 9-10); pero de otro lado, estarían

⁹⁴ No faltarán en sus escritos referencias a H. Küng, o a J.B. Metz entre otros. Pero a modo de ejemplo de algunas de sus recientes intervenciones sobre el tema, recordaremos que en enero de 2004, J. Habermas y J. Ratzinger debatieron en Munich sobre los fundamentos prepolíticos del Estado democrático de derecho (Habermas, Ratzinger, 2006). En febrero de 2007, en Munich, con Norbert Brieskorn, Michael Reder, Friedo Ricken y Josef Schmidt, todos ellos miembros de la Escuela Superior de los Jesuitas (Habermas, 2009). En septiembre de 2007 intervino en el Foro “Reset Dialogues on Civilizations” celebrado en el Teatro Eliseo de Roma, junto al politólogo G. E. Rusconi, el filósofo A. Ferrara y el obispo de Terni-Narni-Amelia V. Paglia. Volvió a tratar la temática en el XIV Congreso Internacional de Filosofía, Mazatlán, México, el 9 de noviembre de 2007 (Habermas 2008, 3-20). Sirvan estas referencias para constatar la importancia de dicho asunto en Habermas en los últimos años, y para mostrar, una vez más, el talante abierto a la discusión sincera, seria y sin complejos, que siempre ha caracterizado su compromiso intelectual.

⁹⁵ Él mismo ha hecho mención expresa: “Creo que lo dicho basta para explicar el paradigma en el que se mueve mi trabajo de investigación. La posición de la filosofía del lenguaje y la teoría moral que he desarrollado en este marco podrían haber sido inspiradas por dos experiencias con las que yo me vi confrontado cuando era un colegial: que los otros no me entendían [a] y que reaccionaban ante ello con rechazo [b].” (Habermas 2006, 22-23). Significativamente, el capítulo 1 lleva por título: “Espacio público y esfera pública política. Raíces biográficas de dos motivos intelectuales” (Habermas 2006, 19-30).

también motivos de índole teórico, aunque de inevitable trascendencia práctica, que tienen que ver con nuestro concepto de racionalidad, y que reclaman un replanteamiento de las relaciones fe-razón; motivos que quedan ampliamente desarrollados en su reciente trabajo *Entre naturalismo y religión* (Habermas 2006).

Según Habermas, nuestra actual época está surcada por un conflicto entre *dos puntos de vistas*, al parecer, irreconciliables: *naturalismo y religión*; conflicto que está en la base de otras tensiones. En efecto, tal es, según Habermas, el *hecho problemático de nuestro tiempo* al que, inevitablemente, hemos de enfrentarnos:

“Dos tendencias opuestas caracterizan la situación espiritual de nuestra época: la expansión de las imágenes naturalistas del mundo y la creciente influencia política de las ortodoxias religiosas”(Habermas 2006, 9).

Como decíamos, el *factum* del impacto político a escala global de las religiones es algo que se hace especialmente presente a partir del 11 de Septiembre, con el trágico atentado de las torres gemelas. Por otra parte, el imparable avance científico y tecnológico, y su virtualidad para configurar nuestra actual visión del mundo, es otro *factum*. ¿Hay, entonces, un conflicto *insalvable*, una brecha insuperable, entre ambos puntos de vista, el de la ciencia y el de la religión? ¿Son dos modos de entender la vida contrapuestos y condenados no sólo a no entenderse, sino a combatirse activamente? Los progresos en biogenética, neurociencia, robótica hablan de un naturalismo cientifista en aumento⁹⁶. Pero, a su vez, asistimos a una inesperada revitalización y politización a escala mundial de las tradiciones y comunidades religiosas. Este carácter inesperado de la *irrupción de lo religioso en el espacio público* convierte la pregunta por la fe, y sus relaciones con la razón teórica y práctica, en una cuestión decisiva, inexcusable⁹⁷. El problema de la secularización, y del secularismo, su significado y alcance, es repensado por Habermas, bien consciente del alcance político de tal debate. Y lo primero que ha detectado Habermas en el conflicto entre ambas perspectivas, la cientifista, y la de las ortodoxias religiosas, es el riesgo de que adolezcan del mismo déficit: que en ambas falte la disposición a la *autorreflexión crítica*, y entonces, desconocedoras de *los límites* de ambas perspectivas, acaben fraguando una tensión de puntos de vista irreconciliables que pongan en peligro “la cohesión de la comunidad política mediante una polarización de las visiones del mundo. (...) El *ethos* de la ciudadanía liberal exige de ambas partes el cercioramiento reflexivo de los límites tanto de la fe como del saber.”(Habermas 2006, 10)

Laicismo y religión son, pues, los polos de un conflicto que es necesario salvar: por una parte, es importante reconocer el papel de la fe (y muy particularmente de la judeo-cristiana) en la construcción de la identidad moderna⁹⁸. En efecto, no hay por qué

⁹⁶ Habermas ha puesto objeciones a semejante naturalismo, por ser una suerte de “razón mutilada”, incapaz de lograr el equilibrio que él demanda entre secularismo y apertura a “otras razones”, y ello sin confundir las fronteras entre fe y razón: “En el mundo anglosajón, el secularismo hoy apela a un *naturalismo duro*, que limita a las ciencias de la naturaleza el monopolio del saber socialmente válido. Yo considero que ese cientifismo es una pura *Weltanschauung* ideológica. Es inconciliable con un pensamiento postmetafísico que subordine -sin borrar la frontera entre ciencia y fe- también las cuestiones morales, éticas y estéticas a la fuerza discursiva de una razón *tan secular como no mutilada*.” (Habermas/P. Flores 2009, 10)

⁹⁷ Ver la discusión P. Flores/Habermas (Habermas 2008 a; Habermas/P. Flores 2009).

⁹⁸ catalizador. El universalismo igualitario, de donde proceden las ideas de libertad y convivencia solidaria, así como las formas de vida autónoma y emancipación moral de la conciencia individual, derechos humanos y democracia, es directamente una herencia de la ética judía de la justicia y de la ética

ver enfrentados modernidad y religión, sino que, antes al contrario, la religión ha desempeñado un papel esencial en la cristalización de conceptos filosóficos que serán definidores de nuestra autocomprensión moderna: libertad, igualdad, justicia, hermandad universal, solidaridad⁹⁹. Por otra, es importante que se reconozcan los *límites*, tanto del propio discurso de la *ciencia*, como del de la *fe*: ambos tratan de cuestiones diferentes, con procedimientos de justificación distintos (Habermas 2006, 9). Por tanto, no cabe enjuiciar a uno desde otro, ni viceversa (Habermas 2006, 11-12). Esto implica la posibilidad de salvar la *racionalidad de ambos discursos*, siendo muy diversos sus ámbitos de aplicación, y distinguiendo también el plano *cognitivo* del *motivacional*, más centrado en la búsqueda de sentido (aunque sin olvidar su dimensión cognitiva), a partir de la “conciencia de lo que falta”(Habermas 2009; Panea 2009), si bien ambos aspectos estarían presentes en el discurso de la fe. La religión no sólo es un *corpus doctrinal*, un conjunto de *ideas* sobre la vida y la realidad humana, sino que tiene importantes *consecuencias prácticas*, de carácter social y político: fomento de la cohesión social a través del fortalecimiento de vínculos solidarios¹⁰⁰, y búsqueda de la paz y de la justicia, en el ámbito del Estado nacional y de las relaciones internacionales, en un escenario de desolidarización creciente a escala global¹⁰¹. Tal es el aspecto, innegable sin duda, positivo o constructivo de la religión, tal y como Habermas parece querer subrayar. Pero es indudable también que, junto a su cara más positiva, inocente, e incluso constructiva, puede haber otra dimensión de la misma, cuanto menos, *problemática* (Habermas/P. Flores 2009), como cuando se pretende hacer un uso público de la religión para apoyar políticas coercitivas (Lafont 2011). Y aquí la cuestión religiosa resulta ser, sin duda, polémica, por más que en este trabajo nos ocupemos de la

cristiana del amor. Inalterada en su substancia, esta herencia ha sido asimilada una y otra vez de manera crítica e interpretada de nuevo. Cualquier otra cosa sería palabrería postmoderna.” (Habermas 2001, 183-184.)

99 “Desde Hegel, y desde la irrupción del pensamiento histórico, la filosofía ha descubierto esta herencia de la religión en sí misma. Conceptos filosóficos como persona, libertad, individualización, historia, emancipación, comunidad y solidaridad están cargados de experiencias y connotaciones que proceden de la doctrina bíblica y de su tradición. Desde entonces, no se ha interrumpido este proceso de apropiación de contenidos no amortizados en la obra de escritores religiosos, desde Kierkegaard hasta Lévinas y Derrida, pasando por Bloch y Benjamín. Lo que cuenta aquí es la capacidad de convicción que tienen las traducciones filosóficas para el entorno secular”. (Habermas 2009, 237).

100 Habermas se apoya en Kant para reclamar esta apertura de la razón a la religión, precisamente a partir de “la conciencia de lo que falta” a nuestro moderno y estrecho racionalismo: “Respecto a la pregunta de a quién le falta algo, puede ser de interés recordar que Kant percibió como un déficit crucial la incapacidad de la razón práctica para fundar la realización solidaria de metas colectivas, por no decir la defensa cooperativa frente a peligros colectivos, de manera tan irrefutable y efectiva como la observancia individual de los deberes morales. Y sostuvo que la apropiación filosófica de las tradiciones religiosas era el camino para superar este déficit.” (Habermas 2009, 223).

101 “La sensibilidad moral respecto al reparto injusto de las posibilidades de vida en modo alguno ha menguado en las sociedades como la nuestra. El sentido de la justicia social se extiende no sólo a la marginalización de grupos, el desclasamiento de capas sociales y el abandono de ciertas regiones dentro del propio país, sino también a una pobreza sumamente drástica en otros continentes. Sin embargo, estas percepciones y reacciones no cambian en nada las tendencias a la desolidarización en varios sectores de la sociedad. Ésta crece de manera tanto más imparable cuanto mayor es la urgencia de los imperativos del mercado en la forma de costes-beneficios-cálculos o de competencia de prestaciones en ámbitos de la vida cada vez más variados y que constriñen a los individuos, en su trato con los demás, a una postura objetivadora. (...) Lo más inquietante es que estas tendencias hacia la desolidarización tienen como telón de fondo un escenario que exige no sólo el mantenimiento del *statu quo* político, sino, además, la configuración política de una sociedad global multicultural en pleno surgimiento.”(Habermas 2009, 218-219).

dimensión más solidaria y positiva subrayada por Habermas, aunque tomemos nota de tales críticas para desarrollarlas en otro momento¹⁰².

Según Habermas, desde el punto de vista *teórico* es importante reconocer *racionalidad a la fe*, merecedora de un respeto *cognitivamente* hablando, pues, como sucede en el caso del cristianismo, negar su contribución a la formación del moderno *igualitarismo universalista*, y de la doctrina de los *derechos humanos* sería incurrir en palabrería postmoderna¹⁰³. Tal respeto cognitivo ha de ir acompañado, en la práctica, y tanto en el caso de la conciencia secular, como en el de la religiosa, *del respeto frente a quienes profesan alguna fe, ninguna, o una fe diferente* (Habermas/P. Flores 2009).

Para Habermas es importante, pues, que veamos, tanto la aportación en el plano *cognitivo*, conceptual, que ha hecho la religión (a la hora de la confección de un entramado teórico, sin el que resulta difícil comprender el moderno Estado social y democrático de derecho), como la que puede impulsar en el plano *motivacional*, en tanto que la religión es un importante *banco de sentido y solidaridad*. Negar esta

102 Agradezco a C. Lafont haberme facilitado su trabajo, aún inédito, “Religion and the Public Sphere: What are the Deliberative Obligations of Democratic Citizenship?”, que verá la luz a finales de 2011, en un volumen colectivo, con comentarios del propio Habermas, y con el título *Habermas and Religion*, revisión de su trabajo anterior publicado en *Philosophy & Social Criticism* 35/1-3 (2009), 127-150. Frente a Rawls, Habermas diferencia la deliberación pública *formal*, institucional (parlamento, senado, tribunales, administraciones públicas), de la *informal*. Para Habermas, en la deliberación pública *informal* estaría permitido el uso de argumentos, y un lenguaje religioso, traducible a un lenguaje público “hasta donde sea posible”. C. Lafont analiza los pormenores de esta propuesta, sus ambigüedades, así como las de J.Rawls, R. Audi, o N. Wolterstorff. C. Lafont se aparta de la visión optimista de la religión y su aportación a la esfera pública que presenta Habermas, pero es capaz, no obstante, de ir más allá del enfoque crítico-belicoso, pero carente de alternativas, de autores como P. Flores D'Arcais. Por el contrario, C. Lafont hace una propuesta, que recoge bajo la expresión *mutual accountability*, y que pretende, por una parte, salvaguardar los *derechos de los ciudadanos religiosos* a expresar sus propias convicciones; pero de otra, pretende también garantizar los *derechos de aquellos ciudadanos no religiosos, o que no profesan una fe determinada*. Para Lafont, los argumentos religiosos no pueden poner en peligro los principios constitucionales de libertad e igualdad para todos. Por ello, en caso de que en los *debates públicos informales*, se incluyan *políticas coercitivas que se pretende que tengan que ser asumidas por el conjunto de la ciudadanía*, y no solo por aquellos que profesan dicha fe, los ciudadanos religiosos que las defiendan no podrán afrontar las objeciones a las que se enfrenten apelando nuevamente a sus “razones de fe”, sino que tendrán que apelar estrictamente a “razones públicas”, *aceptables para todos los ciudadanos*, pues todos serían destinatarios de la propuesta coercitiva que proponen. Dicho de otro modo, los argumentos de la defensa, con los que se pretenden justificar *políticas coactivas de validez general*, tienen que poder ser defendidos apelando a los principios generales, es decir, *constitucionales*, mostrando su *consistencia* con ellos y en un *lenguaje público*, que pueda ser *generalmente aceptado*, aunque “en primera instancia” pudieran haberse expresado en un lenguaje religioso, siempre, claro está, en el contexto de la discusión informal (no institucional). Tal es la restricción ética que C. Lafont propone, para superar el enfoque de Rawls, pero también la indeterminación de la “solución” de Habermas, como se hace evidente en el caso de las políticas coercitivas. Tal es la propuesta de confianza mutua (*mutual accountability*), basada en el *co-responder con razones públicas*, que tan sugerentemente hace C. Lafont, para hacer frente a los problemas que derivan sin duda de una visión más problemática de la religión que la habermasiana, refiriéndose a su posible impacto socio-político.

103 “El cristianismo representa para la autocomprensión normativa de la modernidad no sólo una forma precursora o un catalizador. El universalismo igualitario, de donde proceden las ideas de libertad y convivencia solidaria, así como las formas de vida autónoma y emancipación moral de la conciencia individual, derechos humanos y democracia, es directamente una herencia de la ética judía de la justicia y de la ética cristiana del amor. Inalterada en su substancia, esta herencia ha sido asimilada una y otra vez de manera crítica e interpretada de nuevo. Cualquier otra cosa sería palabrería postmoderna.” (Habermas 2001, 284).

dualidad del discurso religioso nos llevaría, por un lado, a ver injustamente a la *fe* como un discurso *irracional*, a la vez que le negaríamos también su virtualidad emancipadora, peligrando de este modo, una fuente nada despreciable de *solidaridad*, decisiva para la ciudadanía, y por ende, también para la *cohesión social*, máxime en los tiempos que corren de carestía axiológica, donde los vínculos intersubjetivos, demolidos los lazos interhumanos que proporciona el *ethos religioso*, correrán el riesgo de convertirse meramente en un contrato entre partes, siendo así sólo la sociedad un frágil entrelazamiento de intereses egoístas recíprocos, configuradores de un mero *modus vivendi*, hoy más que nunca interpretado en términos estrictamente económicos. *Dinero* y *poder* son los dos mecanismos de integración sistémica que avanzan por doquier, colonizando el mundo de la vida, erosionando los ámbitos de acción comunicativamente mediados (Habermas 1987, I, 213-219)¹⁰⁴. Las relaciones intersubjetivas, la moral, y la política, sucumben hoy más que nunca a los mecanismos de poder global y de interés de los mercados. Tal es el modelo de sociedad a escala estatal y supraestatal a la que corremos el riesgo de estar abocados, si no ponemos remedio. Pero sin duda alguna, éste no es el ideal de *sociedad democrática* al que aspira Habermas. Y en su actual concepción, Habermas cree necesario poder encontrar uno de los pilares fundamentales de la nueva sociedad postsecular en el hecho de reconsiderar el papel de la religión para la reconstrucción del proyecto moderno, así como en la necesaria toma de conciencia de la *fe* como un discurso potencialmente compatible con el discurso de la *razón* en la multiplicidad de sus voces¹⁰⁵.

Habermas nos recuerda la importantísima contribución del moderno Estado constitucional para el reconocimiento y consolidación del *pluralismo*, en la construcción social de la *paz*, respetando las diferencias de religión o creencias de otra índole: “Sólo el ejercicio de un poder político laico, constituido en la forma del Estado de derecho, y que se mantenga neutral hacia las diversas cosmovisiones puede garantizar una convivencia tolerante y en igualdad de derechos, de comunidades religiosas que siguen siendo irreconciliables en la sustancia de sus visiones del mundo o de sus doctrinas. La secularización del poder estatal y la libertad positiva y negativa de las prácticas religiosas son dos caras de la misma moneda.” (Habermas 2006, 10-11).

¹⁰⁴

Las acciones comunicativas son procesos de interpretación cultural, pero también procesos de interacción social y de socialización. Y la solidaridad es un pilar esencial de la integración social (Habermas, 1987, II, 198-200).

¹⁰⁵

Por ello ha concluido, en debate con P. Flores D' Arcais: “Quien somete a debate la “voz pública de la religión” está suscitando la cuestión relativa al lugar adecuado de la religión en la esfera pública política. A primera vista, el carácter secular del Estado constitucional rechaza la participación de los ciudadanos religiosos o de las comunidades religiosas que toman la palabra *en cuanto que* creyentes o como organizaciones religiosas. Por esta razón, liberales como J. Rawls o R. Audi proclaman el derecho cívico (*civic duty*) de “no defender o apoyar leyes o políticas [...] a menos que se disponga de adecuadas fundamentaciones seculares y se esté dispuesto a aportarlas.” Yo mismo tiendo a mantener abierta la comunicación política en el espacio público para cualquier contribución, sea cual fuere el lenguaje en que se presente. La admisibilidad en la esfera pública de expresiones religiosas no traducidas no puede fundamentarse sólo con respecto a personas que ni están dispuestas ni son capaces de desdoblar sus convicciones y su vocabulario en una parte profana y en otra sacra. Existe también una razón funcional para ello, a saber, que no deberíamos reducir precipitadamente la complejidad de la diversidad de voces públicas. El Estado democrático no debería disuadir ni a los individuos ni a las comunidades a la hora de expresarse espontáneamente porque no puede saber si de lo contrario a la sociedad se le priva de posibles reservas de fundación de sentido e identidad. Especialmente en referencia a ámbitos vulnerables de la convivencia social, las tradiciones religiosas disponen de la fuerza para articular intuiciones morales. ¿Por qué los ciudadanos seculares no pueden reconocer intuiciones propias en el contenido de verdad de las expresiones de fe, ya sean ocultas o reprimidas?” (Habermas 2008 a, 6) Pero como muy bien ha visto C. Lafont (Lafont 2011), el tema no es tan sencillo. Ver nota 9 de este trabajo.

Pero para fortalecer el Estado democrático se necesita que los lazos entre los ciudadanos procedan cada vez más de una profunda *educación y sentir cívicos*, y no de la sola conveniencia en términos de mera y frágil coexistencia de intereses, propia de un *modus vivendi* de individuos cada vez más atomizados. Por todo ello, cobra cada vez más fuerza la *solidaridad como virtud pública* imprescindible; solidaridad que encuentra para Habermas en la religión uno de sus mejores aliados, pues, como una planta, hay que sembrarla, cultivarla, y cuidarla, ya que no cabe *imponerla* a través de la ley:

“El Estado democrático se nutre de una solidaridad que no puede imponerse jurídicamente, entre ciudadanos que se respetan mutuamente como miembros libres e iguales de su comunidad política.”(Habermas 2006, 11).

Es necesario, pues, *no prescribir*, sino *aprender actitudes de respeto y reconocimiento recíproco*; actitudes que posibiliten que ciudadanos religiosos y laicos estén dispuestos a escucharse mutuamente, y a aprender unos de los otros en los debates públicos, aunque desarrollados con arreglo a ciertas reglas de juego éticas (Habermas 2008; Lafont, 2011). Tal es un reto inexcusable para una *educación cívica* que pretenda profundizar en el significado de la *democracia*. Por ello, Habermas insiste en el carácter *educativo*, y no jurídico, coactivo, de tal desafío:

“En la virtud política del mutuo trato cívico se expresan determinadas actitudes cognitivas. Estas actitudes no pueden prescribirse, sino únicamente aprenderse.”(Habermas 2006, 11).

La idea de un *aprendizaje colectivo* resulta de vital importancia frente a mentalidades intransigentes, extremistas o fundamentalistas, desintegradoras de la comunidad democrática. Se necesita un *aprendizaje colectivo* que posibilite la interiorización y la plasmación de prácticas individuales y sociales, a partir de una moral cívica basada en el *respeto mutuo*, y que ha de darse, por tanto, en las “dos direcciones”, en una suerte de “camino de ida y vuelta”: del pensamiento religioso plural, al laico o secular, y viceversa (Habermas 2006, 12)¹⁰⁶. Porque Habermas parece estar insistiendo en la idea de que todos hemos de hacer un replanteamiento de nuestros puntos de vista cognitivos. Ello conlleva, sin duda, un esfuerzo por parte de todos y cada uno de nosotros, y no sólo, pues, en el plano meramente institucional. Pero tales esfuerzos *cognitivos* resultan esenciales para que pueda darse, en la práctica, el necesario *respeto mutuo* entre las partes implicadas en cualquier conflicto. Respeto mutuo que, de faltar, más tarde o más temprano, pondrá en peligro el proceso democrático mismo, en el que los sujetos, supuestamente, están inmersos¹⁰⁷. Así, de un lado, el creyente ha de aceptar con

¹⁰⁶ Ello tendrá importantes consecuencias, obviamente, también para la filosofía: “A este respecto, la filosofía se limita a cumplir el papel de un observador externo al que no le corresponde juzgar acerca de aquello que, dentro de una doctrina religiosa, puede valer como una fundamentación o debe ser rechazado. La filosofía entra en juego del lado laico. Pues también los ciudadanos que no son religiosos pueden cumplir las expectativas de la solidaridad ciudadana únicamente a condición de que adopten una determinada actitud cognitiva hacia sus conciudadanos religiosos y sus manifestantes. Cuando ambas partes se encuentran y discuten sobre cuestiones públicas en la democrática confusión de voces de un espacio público en el que convive una pluralidad de cosmovisiones, ciertas obligaciones epistémicas se siguen de la exigencia de respetarse mutuamente. Los participantes que se expresan en un lenguaje religioso también tienen la pretensión de que sus conciudadanos laicos lo tomen en serio. Por tanto, éstos no tienen derecho a rehusar de antemano todo contenido racional a las contribuciones formuladas en un lenguaje religioso.” (Habermas 2006, 12).

¹⁰⁷ Sobre la conciencia de la importancia fundamental de la democracia, a partir de sus primeras experiencias biográficas e intelectuales (Habermas 2006, 22).

normalidad que junto a sus creencias hay otros puntos de vista –otras creencias, religiones, la ciencia y la moral pública–, que han de ser igualmente tenidas en cuenta, respetadas:

“En resumen, la formación de la opinión y la voluntad en el espacio público democrático sólo puede funcionar si un número suficientemente grande de ciudadanos cumple determinadas expectativas relativas a un comportamiento cívico que allane también ciertas diferencias profundas tocantes a las creencias religiosas y a las cosmovisiones del mundo. Pero los ciudadanos religiosos sólo pueden afrontar estas expectativas en el supuesto de que cumplan de hecho determinadas condiciones cognitivas imprescindibles. Deben haber aprendido a poner las convicciones de su propia fe en una relación reflexiva y lúcida con el hecho del pluralismo de religiones y cosmovisiones, y deben haber armonizado su fe con el privilegio epistemológico de las ciencias socialmente institucionalizadas, con el primado del Estado laico, y con la moral universalista de la sociedad. Sobre este proceso la filosofía no puede ejercer ninguna influencia, a diferencia de la teología, que conecta con las creencias de la comunidad. A este respecto, la filosofía se limita a cumplir el papel de un observador externo al que no le corresponde juzgar acerca de aquello que, dentro de una doctrina religiosa, puede valer como una fundamentación o debe ser rechazado”(Habermas 2006, 12).

Pero en la idea del *respeto mutuo*, en este camino de ida y vuelta, le corresponde también a la conciencia laica realizar un esfuerzo *cognitivamente hablando*; esfuerzo que también será esencial para que pueda realizarse en la práctica la solidaridad ciudadana:

“La filosofía entra en juego del lado laico. Pues también los ciudadanos que no son religiosos pueden cumplir las expectativas de la solidaridad ciudadana únicamente a condición de que adopten una determinada actitud cognitiva hacia sus conciudadanos religiosos y sus manifestantes. Cuando ambas partes se encuentran y discuten sobre cuestiones públicas en la democrática confusión de voces de un espacio público en el que convive una pluralidad de cosmovisiones, ciertas obligaciones epistémicas se siguen de la exigencia de respetarse mutuamente. Los participantes que se expresan en un lenguaje religioso también tienen la pretensión de que sus conciudadanos laicos lo tomen en serio. Por tanto, estos no tienen derecho a rehusar de antemano todo contenido racional a las contribuciones formuladas en un lenguaje religioso.”(Habermas 2006, 12).

Por su parte, no hay duda tampoco de que las *leyes y decisiones judiciales* habrán de adoptar un lenguaje rigurosamente público, accesible a todos los ciudadanos por igual (Habermas 2006, 13). En este plano estrictamente *formal*, o institucional, Habermas sigue las restricciones de Rawls en cuanto al uso público de la razón, aunque en el plano *informal*, los debates tampoco estarán exentos de peligros y problemas, algo que Habermas no ha sabido aún perfilar satisfactoriamente (Lafont, 2011).

No obstante, no debemos perder de vista que los esfuerzos teóricos de Habermas a la hora de abordar la temática religiosa van encaminados en una doble dirección, como venimos insistiendo: por una parte, se trata de comprender *la aportación de las religiones en la evolución del pensamiento filosófico* hasta su actual desarrollo postmetafísico. Sin la contribución del cristianismo, difícilmente podríamos alcanzar una autocomprensión íntegra de la modernidad (Habermas 2008, Habermas/P. Flores 2009). Pero además, Habermas subrayará la dimensión práctica de *razón anamnética*, presente en el discurso religioso, pleno de reflexiones encaminadas a la *reconstrucción*

de un sentido dentro del horizonte finito y doloroso de la humana existencia¹⁰⁸. Además, *cognitivamente* hablando, precisará Habermas, las tradiciones religiosas no son, por principio, ni irracionales, ni absurdas, como le parece a un laicismo estrecho de miras. Las grandes religiones albergarán intuiciones racionales y elementos que merecen ser atendidos, sobre todo por su contribución al fortalecimiento de los vínculos sociales, de solidaridad y de paz. En efecto, el laicismo¹⁰⁹ no puede olvidar la esencial contribución que el legado religioso tiene en la formación de conceptos éticos y políticos en torno a la persona humana y sus demandas, que son urdimbre de nuestra cultura y nuestro mundo social, por más que estemos en un tiempo postmetafísico como el nuestro:

“La polarización de las cosmovisiones en un frente religioso y otro laico, polarización que pone en peligro la cohesión de la ciudadanía, es un asunto que concierne a la teoría política. Pero en cuanto volvemos la mirada hacia los supuestos cognitivos que condicionan el funcionamiento de la solidaridad ciudadana, el análisis tiene que desplazarse a otro nivel. Así como tiene una faceta epistemológica el proceso por el que, en la modernidad, la conciencia religiosa se torna reflexiva, así también la tiene la superación reflexiva de la conciencia laica. (...) En esta disputa yo defiendiendo la tesis de Hegel, según la cual las grandes religiones pertenecen a la historia de la razón misma. El pensamiento postmetafísico no puede comprenderse a sí mismo si no integra en su propia genealogía las tradiciones religiosas al lado de la metafísica. Si se acepta esta premisa, no sería racional dejar de lado estas tradiciones “fuertes”, como si se tratase en cierto modo de restos arcaicos, en lugar de ilustrar la conexión interna que las vincula a las formas modernas de pensamiento. Las tradiciones religiosas proporcionan hasta hoy la articulación de la conciencia de lo que falta. Mantienen despierta una sensibilidad para lo fallido. Preservan del olvido esas dimensiones de nuestra convivencia social y personal en la que los progresos de la modernización cultural y social han causado destrucciones abismales. ¿Por qué no habrían de contener aún hoy ciertos potenciales semánticos cifrados que podrían desplegar su fuerza de inspiración con tal de que se los transformase en lenguaje argumentativo y se los desprendiese de su contenido de verdad profana?”(Habermas 2006, 14)

Sin duda, el texto citado es uno de los más significativos para entender la problemática que nos ocupa. En la disputa entre laicismo y religiosidad, Habermas quiere extraer, amparándose en Hegel, la dimensión de razón presente en el lenguaje religioso, y aboga por un pensamiento laico abierto al aprendizaje también procedente de la religión. Queda claro, pues, que no es lo político en sí mismo y desde sí mismo lo único que le preocupa. No es la cohesión social, sin más, lo que hay en juego. En la modernidad, la conciencia religiosa ha tenido que hacer un gran esfuerzo para ajustarse a los procesos de racionalización que en los distintos frentes de la cultura y la sociedad se han ido produciendo. Pero también la *superación reflexiva de la conciencia laica*

108 Hay que llamar la atención aquí la importancia del pensamiento del teólogo político J.B. Metz en Habermas, a pesar de sus discrepancias (Habermas 2001, 171-182) Para J.B. Metz, la visión bíblica de la redención no sólo contiene un elemento *místico*, sino también *político*, pues no significa meramente la redención de la culpa, sino la liberación colectiva de situaciones de miseria y de opresión (Habermas 2001, 172). En cualquier caso, en este texto aún podemos ver a un Habermas “muy ilustrado”, al discutirle a Metz que esa razón anamnética alcance su cumplimiento en el espíritu de Israel, siendo más bien en la moral universalista, en el espíritu filosófico de la Ilustración política (Habermas 2001, 181-182). Reyes Mate ha cuestionado, muy acertadamente a nuestro juicio, el intento habermasiano de vincular la razón anamnética a la razón comunicativa (R. Mate 2009).

109 Habermas distingue entre laicismo beligerante contra lo religioso, y laicidad, que brota de un agnosticismo sereno, capaz de ser receptivo a posibles aportaciones procedentes del ámbito religioso. (Habermas/P. Flores, 2009).

exige un esfuerzo epistemológico. Porque es preciso entender, con Hegel, que *la historia de las religiones* es un capítulo más de la *historia de la razón misma*. Ni siquiera el pensamiento postmetafísico podemos explicarlo sin el trasfondo religioso del que emanan sus contenidos problemáticos (Habermas, 2009, 237; Habermas 2006, 151). Pero más aún, con independencia de la aportación de las religiones a dicho momento postmetafísico de la filosofía, la insistencia de Habermas apunta ahora a otro ámbito: en el *lenguaje religioso* sigue presente la *memoria*, la *articulación de lo falta*. Las religiones han prestado su voz a la cuestión del desamparo de la existencia, de los excluidos, de la injusticia, y de la esperanza, así como la hermandad o «proximidad de todos los hombres, más allá de las distinciones de sexo, raza, edad o de cualquier otra condición. El lenguaje religioso, y la experiencia que posibilita adentrarnos en él, abre a los sujetos a un horizonte de sentido, que presenta una extraordinaria virtualidad para activar y desarrollar nuestra sensibilidad para con todo aquello que escapa a un racionalismo estrecho, y nos pone en en la frontera con todo ese ámbito del dolor, de la contingencia, de la finitud, y que Habermas llama “lo fallido”, dentro del cual el hombre religioso trata de encontrar una luz, un sentido (Habermas 2009, 53-57). Por ello, desde el punto de vista cognitivo, dirá Habermas, es esencial también la aportación que a partir de una hermenéutica de los textos religiosos puede hacerse para abrir “nuestra mente”, expandir nuestra mirada, y, de paso, revisar nuestro moderno y estrecho concepto de razón, ampliándolo hacia ese horizonte humano existencial de búsqueda de sentido, en el que las religiones, su experiencia y enseñanza, tendrían un lugar propio insoslayable (Habermas/P. Flores 2009).

Naturalismo y religión, fe y saber constituyen desafíos muchas veces contrapuestos, pero necesariamente *complementarios*, en el contexto de un pensamiento postmetafísico como el nuestro que, en primera instancia, necesita reconocer los *límites* tanto de las verdades reveladas, como de las síntesis naturalistas de las ciencias (Habermas 2006, 14-15)¹¹⁰. Pero tal reconocimiento de los *límites* de ambos discursos, con esferas de validez propias, exige el necesario reconocimiento de la *racionalidad* de ambas expresiones de la razón: una, orientada a la *explicación* teórica del mundo; y otra, sin olvidar su dimensión cognitiva acerca de la realidad humana, fundamentalmente orientada a la creación de horizontes de *sentido* y refuerzo de los lazos de *solidaridad*, de *humanidad*. De aquí la importancia, dirá Habermas, de un acercamiento *recíproco* en la forma de un “camino de ida y vuelta”, basado en el aprendizaje mutuo, sustentado en dos pilares fundamentales para la profundización en un *ethos democrático*: respeto y solidaridad.

La preocupación teórica por el *otro*, al tratar el tema religioso, no nos sitúa, pues, ante un Habermas que “se ha hecho mayor y además piadoso” (Habermas 2008a), y estuviera protagonizando “desvaríos filosóficos”. La preocupación habermasiana por la cuestión religiosa es, a nuestro entender, el desarrollo, también en esta dirección, de la sensibilidad ética y política que Habermas ha mostrado siempre por el tema del *yo con los otros*, es decir, de las relaciones intersubjetivas. Y esta preocupación teórica por lo intersubjetivo tiene, según confesión propia, raíces biográficas (Habermas 2006, 20). En efecto, Habermas nos ha narrado las humillaciones sufridas en su niñez, debidas a los problemas físicos de su paladar, que le incapacitaban para comunicarse fluidamente con el resto de sus compañeros de clase y patio. Es aquí, en tal *vivencia* personal, donde

110 Recientemente Habermas ha insistido críticamente contra el *naturalismo duro* que se ha impuesto en el contexto anglosajón y que para él no deja de ser una mera *Weltanschauung* ideológica (Habermas/P. Flores, 2009).

arranca y se ubica su sensibilidad para el tema de la *exclusión* y de la *participación*, y en definitiva, la dimensión ético-política de las relaciones lingüísticamente mediadas con los otros (Habermas 2006, 20). A partir de tales experiencias comprendió perfectamente la tesis aristotélica del hombre como animal que tiene *logos*, como *zoon politikón*, cuya identidad se construye siempre *en medio de* los otros, por lo que cada vez le resultaba más evidente la *constitución intersubjetiva del espíritu humano*, convicción que irá reforzando con la lectura de Wilhem von Humboldt, Peirce, Mead, Cassirer y Wittgenstein (Habermas 2006, 20-21). A nuestro juicio, tal vez en estas experiencias infantiles, ahora rememoradas, radique la fuerza motivadora que alienta a Habermas a plasmar también la *sensibilidad* por la temática de la alteridad en el ámbito religioso, en la medida en que la religión posibilita estrechar los vínculos interhumanos, reforzando los lazos de solidaridad, y evitando la exclusión. No son “desvaríos seniles”, pues, sino la *prolongación de una actitud teórica en defensa del otro*, lo que ha llevado a Habermas a hacerse cargo de la cuestión religiosa, pues, como venimos insistiendo, Habermas considera que el discurso *emancipatorio* presente en la religión, su *anhelo de justicia*, es de un valor inestimable para la *comunidad democrática*, en la medida en que refuerza la idea de *solidaridad universal*. Este potencial emancipatorio se manifiesta en el hecho de que la religión promueve el hacerse cargo del dolor, de lo fallido, de las fracturas en las que la vida del hombre acontece, constituyéndose en un instrumento *real* para la búsqueda de la justicia, a la vez que en verdadero banco de sentido (Habermas 2009, 53-77), capaz de brindar un inestimable papel también en la *educación cívica democrática*. En efecto, como venimos insistiendo, las religiones profundizan en la indigencia y en lo incompleto del ser humano, en su carácter desvalido, en la necesaria remisión al otro como fuente de sentido, y la inexcusable importancia de la educación en medio de la indigencia de toda forma de vida humana. De aquí, pues, la importancia del aprendizaje compartido, ya que somos y aprendemos en y con los otros:

«¿No nos hacemos conscientes de nosotros mismos sólo a partir de la mirada que otro nos lanza? En la mirada del tú, de una segunda persona, que habla conmigo como una primera persona, me hago consciente de mí mismo no sólo como un sujeto viviente en general, sino al mismo tiempo como un yo individual. Las miradas subjetivizadoras del otro tienen una fuerza individualizadora”(Habermas 2006, 22).

Lo intersubjetivo, pues, como elemento esencial del desarrollo de la propia subjetividad. Ello reforzará la tesis del tan necesario *respeto* entre los sujetos miembros de la *comunidad*. El yo nunca es *indiferente* para el otro; ni viceversa, pues no hay aséptica neutralidad posible, lo que incrementa el valor vital de la cultura, del intercambio simbólico con el otro:

“La conciencia aparentemente *privada* vive en la expresión de sus sensaciones personales y emociones íntimas de los impulsos que recibe de la red cultural de los pensamientos *públicos* expresados simbólicamente y compartidos intersubjetivamente. (...) Sólo en el fracaso se nos impone el medio de comunicación lingüística como estrato de algo en común sin el que no podríamos subsistir ni siquiera como individuos. Sólo aquellos que hablan pueden callar. Sólo porque de partida estamos asociados a los otros podemos individualizarnos”(Habermas 2006, 22-23).

Habermas quiere insistir en el lenguaje y su fuerza instauradora de comunidad, algo que los filósofos apenas si se han ocupado de abordar, más preocupados por el lenguaje como medio de representación, y por su dimensión lógica. Pero es precisamente su *dimensión comunicativa real*, aquella en la que se manifiesta su capacidad para *crear comunidad*, la que resulta esencial:

“Necesitamos del lenguaje para fines comunicativos más que para fines cognitivos. El lenguaje no es el espejo del mundo, sino que nos abre un acceso a él. De este modo, el lenguaje dirige nuestra mirada siempre de una determinada manera hacia el mundo. En él está inscrito algo así como una imagen del mundo. Afortunadamente este saber previo que adquirimos con un determinado lenguaje no está fijado de una vez por todas, pues de lo contrario no podríamos aprender nada nuevo en el trato con el mundo y en el diálogo sobre él”(Habermas 2006, 23).

Pero a través del *lenguaje* también entramos en relación *crítica* con nuestras propias experiencias, con la posibilidad de *revisarlas* (Habermas 2006, 24). Por eso, en el discurso que busca razones para someterlas al análisis crítico compartido, no cabe la exclusión del otro por *pensar* diferente, ni por *ser* más débil, o tener otras *creencias*. Precisamente la perspectiva que el *otro* pueda darnos puede enriquecer nuestra visión de las cosas, ayudar a someter a crítica o a una nueva perspectiva nuestras propias convicciones. Y además, en el caso concreto de Habermas, no cabe duda de que él extrajo una importante enseñanza también de la experiencia del rechazo en sus primeras vivencias escolares, que tal vez son las que están latiendo en el fondo de la exigencia de que no triunfe la *arbitrariedad*, la *imposición*, el *rechazo*. En efecto, « toda obsesión tiene raíces biográficas », apuntaba en tal sentido (Habermas 2006, 20). En dicha experiencia de exclusión o rechazo podríamos encontrar las claves para la habermasiana propuesta educativa *integradora* de lo religioso (del que tanto cree que tenemos que aprender), pero también de su insistencia en que tal religiosidad se nos brinda como oportunidad inexcusable para el aprendedizaje del *respeto* y la *solidaridad* para con el otro. En efecto, llegar a ser tratado como un igual, a pesar de profesar creencias muy diversas, sin por ello ser excluido, estigmatizado, rechazado, o soportar arbitrariedades y tratos vejatorios, abandono, y, en suma, discriminación en sus más diferentes formas; en definitiva, recomponer una igualdad ausente o maltratada, tal es el *telos* de la teoría moral habermasiana, basada en la *comunicación* y en la búsqueda compartida del *mejor argumento* como principal arma contra la injusticia y el dolor que ella genera. Su experiencia infantil, no cabe duda, le hizo especialmente receptivo, sensible, para con toda forma de marginación, sea económica, política o religiosa:

“Esta concepción me ha ayudado a elaborar teóricamente otra experiencia: las humillaciones u ofensas del tipo de aquellas discriminaciones más o menos inocentes que muchos niños experimentan en el patio de la escuela o en la calle cuando son diferentes a los demás. Entretanto la globalización, el turismo de masa, las migraciones mundiales, en general, el creciente pluralismo de cosmovisiones y formas de vida culturales, nos han hecho más visibles tales experiencias de exclusión de los segregados y de marginalización de las minorías. Cada uno de nosotros puede representarse hoy cómo es un extranjero en un país extranjero, un extraño entre extraños, uno diferente para los demás. Tales situaciones despiertan nuestra sensibilidad moral. Pues la moral es un dispositivo de protección tramado por medios comunicativos contra la especial vulnerabilidad de los individuos socializados comunicativamente.

Cuanto más avanza la individualización hacia dentro más profundamente se enreda el individuo, por así decirlo, hacia afuera en una red cada vez más densa y frágil de relaciones de reconocimiento recíproco. Con ello se expone a los riesgos de la reciprocidad denegada. La moral de igual respeto para todos quiere atajar estos riesgos, pues se define sobre el objetivo de la abolición de la discriminación y de la incorporación de los marginados en la red de referencia recíproca. Normas de

convivencia que pueden instaurar la solidaridad también entre extraños dependen de una aprobación general. Tenemos que introducirnos en discursos para desarrollar tales normas, pues los discursos morales dan la palabra por igual a todos los afectados. Los discursos espolcan a los participantes a adoptar también las perspectivas de todos los demás.”(Habermas 2006, 24-25).

Queda clara, pues, la insistencia de Habermas en el enfoque liberal del problema religioso en la esfera pública, anclado en la idea de *respeto al otro, en su libertad, en sus ideas, en sus creencias*. Pero Habermas quiere subrayar además *las fuentes cognitivas de su propia teoría*, reconociendo su deuda con la tradición religiosa en la que se ha forjado. Y en efecto, una moral del respeto universal igualitario, como la del propio Habermas, tiene también su raigambre en la tradición cristiana (Habermas 2001, 184). Otra prueba, a fin de cuentas, de que las tradiciones religiosas no sólo no las podemos rechazar, sino que hemos de poder aprovecharlas (como lo ha hecho también el propio Habermas), para que, en la medida de lo posible, y según sus necesidades, los ciudadanos puedan libremente, llegado el caso, y con toda normalidad, abreviar en ellas, satisfaciendo así su sed de ideas, pero también de sentido y de justicia. ¿Cómo despreciar tales fuentes cognitivas y motivacionales en tiempos de *sequía axiológica* como los nuestros? Tal es la pregunta que se hace Habermas. Y de aquí la importancia de la recuperación del legado religioso a la hora de *profundizar en una educación cívica, democrática, plural*. En efecto, al hablar de exclusión, marginalización, minorías, extranjero, desarraigo, utilizamos expresiones ancladas, sobre todo, en nuestra tradición judeo-cristiana, que sin duda, despiertan nuestra sensibilidad moral. Pero, además de lo meramente cognitivo, no podemos olvidar que detrás de la fe, y de su vivencia, hay siempre *una persona concreta que hay que respetar*, a la vez que unos *textos* que aportan sin duda una inestimable *fuentes de sentido y solidaridad*, y un caudal inexcusable de *inspiración*, o de *interpretación*, para superar formas de vida ancladas en una autocomprensión moderna que gira en torno a un racionalismo estrecho de miras, a un laicismo beligerante innecesario. Las religiones, y Habermas piensa sobre todo en la tradición judeo-cristiana, pero no sólo en ella, encierran además de un inestimable potencial *cognitivo* en sus *textos*, un importante potencial *motivacional*, pues normalmente activan lazos y mecanismos de integración y cohesión intersubjetiva, basados en el respeto, la solidaridad y el anhelo de justicia. Por todo ello, hoy más que nunca, piensa Habermas, en tiempos de globalización, de mercados, y de carestía axiológica, no podemos cerrarnos a la comunicación y al aprendizaje, en ese “camino de ida y vuelta”, en lo relativo a dicho ámbito, cediendo a las presiones de un nuevo paganismo, un *secularismo estrecho de miras*, un laicismo belicoso (que no serena laicidad), ciego para las aportaciones cognitivas y motivacionales de las religiones, y con una obcecación miope en la exclusión de lo religioso del ámbito público, completamente ajeno a la responsabilidad social que dicha actitud comporta, en aras de la paz y la solidaridad social. En los tiempos que corren, valdría la pena recordar en tal sentido a J. Locke y sus advertencias al respecto en su célebre *Carta sobre la tolerancia*. Y el pensamiento de Habermas, aunque casi no lo mencione, está completamente imbuido del espíritu de tolerancia defendido por J. Locke. Por todo lo cual, tal vez hoy más que nunca, en nuestra plural sociedad de la información y del intercambio comunicativo, deberíamos tomar también plena conciencia del valor decisivo de una *religiosidad plural* en el proyecto social de una educación cívica integral, basado en la profundización de un *ethos* democrático compartido.

Bibliografía

AGUIRRE, L.S. (2009), “Réplica a Paolo Flores d’ Arcais”, Madrid, *Claves de Razón Práctica*, nº 182, pp. 81-82.

ESTRADA, J.A.(2004), *Por una ética sin teología. Habermas como filósofo de la religión*, Madrid, Trotta.

FLORES D’ Arcais, P. (2008), “Once tesis contra Habermas”, Madrid, *Claves de Razón Práctica*, nº 179, 56-60.

HABERMAS, J.(1985), *Conciencia moral y acción comunicativa*, Barcelona, Península; (1987), *Teoría de la acción comunicativa. I.(Racionalidad de la acción y racionalización social), II, (Crítica de la razón funcionalista)*, Madrid, Taurus.;

(1989 a), *El discurso filosófico de la Modernidad*, Madrid, Taurus.;

(1989 b), *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid, Cátedra.

(1990), *Pensamiento postmetafísico*, Madrid, Taurus.

(1996), *Textos y contextos*, Barcelona, Ariel.

(1998), *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Madrid, Trotta,

(1999 a), *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*, Barcelona, Paidós.

(1999 b), *Fragmentos filosófico-teológicos. De la impresión sensible a la expresión simbólica*, Madrid, Trotta.

(2000), *Aclaraciones a la ética del discurso*, Madrid, Trotta.

(2001), *Israel o Atenas. Ensayos sobre religión, teología y racionalidad*, Madrid, Trotta.

(2002 a), “Creer y saber”, en *El futuro de la naturaleza humana. ¿Hacia una eugenesia liberal?*, Barcelona, Paidós, 129-146.

(2002b), *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*, Barcelona, Paidós.

(2002c), *Verdad y justificación. Ensayos filosóficos*, Madrid, Trotta .

(2004), *Tiempo de transiciones*, Madrid, Trotta.

(2006), *Entre naturalismo y religión*. Barcelona, Paidós.

(2008 a), “La voz pública de la religión. Respuesta a las tesis de Paolo Flores d’Arcais”, Madrid, *Claves de Razón Práctica*, nº 180, pp. 4-6.

(2008 b), “El resurgimiento de la religión, ¿un reto para la autocomprensión de la modernidad?”, en *Dianoia*, vol. LIII, nº 60, Mayo.

HABERMAS, J., RAWLS, J., (2000) *Debate sobre el liberalismo político*, Barcelona, Paidós.

HABERMAS, J., RATZINGER, J. (2006), *Dialéctica de la secularización*, Madrid, Ediciones Encuentro.

HABERMAS, J., REDER, M., SCHMIDT, J. (2009), *Carta al Papa. Consideraciones sobre la fe*. Barcelona, Paidós.

HABERMAS, J./FLORES D'ARCAIS, P., (2009), “La religión en la esfera pública”, *Claves de Razón Práctica*, nº 190, 7-21.

JIMÉNEZ REDONDO, M. (2005), “Debate Habermas-Ratzinger”, www.agenciaveritas.com.

LAFONT, C. (2011), “Religion and the Public Sphere: What are the Deliberative Obligations of Democratic Citizenship?”, [versión revisada y corregida del texto publicado en *Philosophy & Social Criticism* 35/1-3 (2009), 127-150, que aparecerá en el volumen colectivo: *Habermas and Religion*, Polity Press, 2011].

MARDONES, J.M^a (1998), *El discurso religioso de la modernidad. Habermas y la religión*, Barcelona, Anthropos.

MATE, R., (2009) “El debate Habermas/Flores d’Arcais”, Madrid, *Claves de Razón Práctica*, nº 181, pp. 26-33.

PANEA Márquez, J.M. (1996), *Querer la utopía. Razón y autoconservación en la Escuela de Frankfurt*, Sevilla, Universidad de Sevilla.

(2009), “Habermas y la conciencia de lo que falta. Reflexiones sobre la importancia de las creencias en la sociedad actual”, en *Revista de la Sociedad Argentina de Filosofía*, año XVIII, nº19, 55-78, Noviembre, Córdoba, Argentina.

WOLTERSTORFF, N. & AUDI, R. (1997), *Religion in the Public Square: The place of religious convictions in political debate*, London, Rowman & Littlefield Publishers.

YATES, M.(2007), “Rawls and Habermas on religion in the public sphere”, *Philosophy & Social Criticism*, 33/7, 880-891.

CAPÍTULO 27

“Hacia una ética del cuerpo bailador. Reproducción y subversión de los roles sexuados en la representación coreográfica”

Mellila Bakha, (Universidad de Valencia)
mellila.bakha@yahoo.fr

Resumen.

A través del estudio de una obra maestra del 'ballet blanco' propongo indagar la relación entre género y representación, y su lugar en la (re)producción del imaginario sociosexual. Desde una perspectiva transdisciplinaria, pongo de relieve los mecanismos, tanto narrativos como enunciativos, que construyen una masculinidad activa versus feminidad pasiva en la representación, extendiendo así la cuestión ética al texto coreográfico. Emerge un sujeto enunciator generizado, socio-históricamente situado, que nos enfrenta a la ambivalencia fundamental del inconsciente falocéntrico hacia la imagen de mujer castrada. La feminidad aparece como una figuración del dilema sexual del sujeto moderno.

Palabras clave: Género, representación, romanticismo, feminidad.

Abstract: Through the study of a masterpiece of White Ballet, I analyse the relationship between gender and representation and its place in the (re)production of the sociosexual imaginary. From a transdisciplinary perspective I highlight the narrative and enunciative mechanisms that produce the opposition between active masculinity and passive femininity in the representation and extend the ethical question to the choreographic text. The subject that emerges thus is a gendered one, one which is socio historically situated, and which confronts us with the fundamental ambivalence of the phallogentric unconscious as to the image of the castrated woman. Femininity appears as a figure for the sexual dilemma of the modern subject.

Keywords: Gender, Representation, Romanticism, Feminity.

1. Introducción.

La incertidumbre generalizada en el campo de la ciencia favorece, a finales del siglo XX, la emergencia de una epistemología de la desconstrucción, que inicia un debate sobre el estatus de la realidad (inherente o construida). El feminismo crítico se emancipa dentro de ese contexto. La denuncia de la *ideología biológica*, se acompaña del cuestionamiento de la dicotomía naturaleza-cultura como hecho trascendental, tal como se encuentra en la distinción entre sexo y género (BUTLER, J., 1993). El género aparece como un concepto absolutamente relativo. Es un principio de organización social que se construye históricamente en relación con un universo simbólico, y que encuentra en la materialidad de los cuerpos las justificaciones de la subordinación que asienta. La noción de *discurso* sustituye pues la de *causalidad social*, superando así las separaciones que la historia mantenía con la lingüística y con la crítica artística. Los

artefactos culturales no se reducen a su dimensión mimética. Reflejan el mundo en el que están sumergidos a la vez que concurren en él.

En base a esa revisión epistemológica, la década de los 70 inaugura el encuentro entre el cine y el feminismo. La voluntad de construir nuevos significados de lo femenino que no convirtieran a las mujeres en objetos pasaba por el cuestionamiento del funcionamiento ideológico de las representaciones dominantes. Como artefactos de amplia difusión, las películas producidas por la industria filmica constituían una fuente de primer orden para el análisis de dichas representaciones.

Reafirmando la relación que se ha ido tejiendo entre teoría del espectáculo y estudios de género, mi objetivo es analizar cómo se construye el imaginario sociosexual en el arte coreográfico, más específicamente en el *ballet blanco*. Tras un largo período de centración en la tecnicidad masculina, el siglo XIX promueve el *ballet blanco*, centrado en la virtuosidad femenina. Inaugurando el tutú y la punta, el *Lago de los cisnes* confirma el estilo. Dominado por una estética del vuelo, se estructura alrededor de un *acto blanco*, en el que la *étoile* ejecuta un solo virtuoso rodeada de un coro de semejantes.

En referencia al pensamiento foucaultiano, propondré un análisis del *Lago de los cisnes* como “tecnología del género” (DE LAURETIS, T., 1989), eso es como dispositivo productor de imágenes, significados, representaciones e ideologías que construye las subjetividades en un contexto sociohistórico dado. Destacaré para ello los mecanismos de (re)producción del género en el texto coreográfico, considerando el dispositivo de representación en su conjunto como soporte de un discurso sociopolítico.

Más allá de los aspectos puramente argumentales, prestaré atención a la situación de enunciación y analizaré, apoyándome en conceptos desarrollados en el ámbito del estudio filmico, cómo el dispositivo coreográfico invoca en sí un espectador “masculino”, cuyo placer visual se asienta en la reificación de la mujer-icono (MULVEY, L., 1975). Fundamentaré mi propuesta en el psicoanálisis freudiano y en su revisión posterior por Lacan. Por la relación que plantea entre género y cultura, es una teoría del lenguaje pertinente para entender los mecanismos de reproducción del imaginario falocéntrico (RUBIN, G., 1975).

2. Romanticismo, danza y moral burguesa.

La relación entre *lenguaje y realidad* que plantea la perspectiva postmoderna permite resaltar la dimensión comunicativa del arte. En la danza, más allá del aspecto estético, el paso y el gesto se unen con el propósito de asentar un discurso.

El estudio de Foucault (1976) sobre las relaciones entre *poder, universo simbólico e intereses sociales* es fundamental para entender cómo, en la época moderna, la relación de sexos se constituyó en una preocupación central que había que ordenar. El paso de una sociedad estamental de privilegios, donde prevalecía el rango, a una sociedad liberal, dominada por la ideología del mérito personal, implicaba la edificación de un nuevo discurso que regulara el pacto social. Para emanciparse del modelo de alianzas del Antiguo Régimen, y apoyándose en los valores individuales de virtud y de excelencia, la sociedad burguesa del siglo XIX abolió la *ley de la sangre* e impuso la *norma* del sexo. Desplazando el foco de las ascendencias *la sangre nobiliaria* a las

descendencias, la nueva élite se daba cuerpo y protegía la transmisión de su poder. Se edificó entonces un *dispositivo de sexualidad*, que adquiriría una dimensión global, tejiéndose a través del discurso político, institucional, médico pero también estético. El arte romántico emergió en el siglo XIX como lugar de plasmación de los sueños morales de las élites burguesas ascendientes.

La celebración del *individuo* sería la clave en la legitimación de la nueva dominación política, simbólica y cultural. El reconocimiento de la subjetividad conllevó la distinción entre realidad y fantasía, entre acción y pensamiento, y se defendió el derecho incondicional a opinar. El romanticismo floreció dentro de ese nuevo espacio de posibilidades, esbozándose como la reivindicación del “yo”.

A partir de 1850 emerge el *ballet blanco*. Promoviendo la evasión hacia *otros* lugares (pasado, exotismo, sueño) se constituye en el lugar privilegiado de expresión del amor romántico. Seduce entonces a las élites intelectuales y comerciantes, lo que se reflejará en el precio del billete. La entrada en los teatros provoca varios cambios. El silencio de la sala y la posición de exterioridad y de elevación del escenario instauran una nueva relación espectral, más contenida, fomentando en el sujeto que mira el recogimiento. El ballet rompe con el baile tradicional y con la danza de corte para imponerse como arte de élite.

Paralelamente a los cambios en el dispositivo representativo, el lenguaje corporal va excluyendo cualquier forma de verbalización y adquiere una significación autoreferencial, basada en la tecnicidad, que se constituye como un fin en sí. La valoración del cuerpo como lugar de expresión de las pasiones encuentra sin embargo sus límites en una codificación estricta. El *en-dehors*¹¹¹, base del nuevo léxico, rompe definitivamente con la cotidianidad y confirma el carácter experto de la disciplina. Esa postura facilita el movimiento, pero es muy costosa para el cuerpo. Mientras que la danza masculina alterna con posturas informales, la danza femenina se realiza ahora de modo exclusivo en *en-dehors*.

El hedonismo es un elemento que cabe matizar, especialmente para la bailarina, cuya delgadez extrema evoca más bien el ascetismo. La introducción de las puntas implica una renegación viril del dolor y el trabajo de la flexibilidad impone un desafío a la realidad anatómica. La energía se canaliza hacia dentro. Cada movimiento constituye la oportunidad de reafirmar el control sobre el propio cuerpo. El vestuario se ajusta y el pelo se recoge en un moño estricto.

Ensalzando los valores de perfección y de rectitud, el ballet emerge como materialización de la estética burguesa. Pero los cuerpos sufren destinos distintos. Para la *étoile*, el arte del movimiento se convierte en un verdadero *arte de la captura* (VALENTIN, V., 2000: p.37).

2. El Lago de los Cisnes y la generización del sujeto enunciador.

2.1. Presentación de la obra

¹¹¹ Las puntas de los pies están orientadas hacia el exterior en un movimiento de rotación partiendo de la cadera y solicitando la pierna en su conjunto.

La primera versión del *Lago de los cisnes*, coreografiada por Vladimir Begichev, conoce un gran fracaso en su estreno, en el Teatro Bolchoï, en 1977. La obra cae entonces en el olvido hasta la versión exitosa de 1895 del Teatro Mariinski de Sanpetersburgo, revisada por Marius Petipa y Lev Ivanov. Se impone entonces rápidamente como el ballet cumbre de todo el repertorio.

El *Lago de los cisnes* ha sido sujeto a muchos remontages a lo largo del siglo XX, aunque la versión de 1895 ha servido ampliamente de referencia. Me centraré aquí en las propuestas de Constantin Serguéiev (1950) y de Rudolf Noureev (1984) y en los cambios que han introducido, tanto a nivel dramático como coreográfico.

Inspirada de una leyenda escandinava, la obra cuenta la historia de un príncipe en edad de casarse y reticente a esa idea. La acción se desarrolla en un mundo fantástico e hipotético. A partir de Petipa, que convierte los dos primeros actos en las dos escenas de un mismo acto, la estructura es igual en todas las versiones. Sólo el cierre ha sufrido cambios importantes.

Acto I, escena 1: Siegfried celebra su mayoría de edad en el parque de un castillo. Su madre, apoyada por el preceptor Wolfgang, le señala que el día siguiente se celebrará un gran baile y que tendrá que elegir a su futura esposa entre las invitadas. Aparecen entonces cisnes sobrevolando el parque. Fascinado por su belleza, el príncipe, armado de la ballesta que le acaban de regalar, decide irse a cazar.

Acto I, escena 2: Esa escapada nocturna le llevará a orillas de un lago en un bosque oscuro. Conoce ahí a la princesa Odette, de quien se enamora. El terrible hechicero Rothbart la condenó a convertirse en cisne cada día, y a retomar su apariencia de mujer con el anochecer. Sólo un amor puro podrá levantar el sortilegio. Rodeados de un grupo de mujeres-cisnes, los amantes bailan entonces un largo y suave *pas de deux*, al cabo de que Siegfried jura a la bella mujer fidelidad eterna.

Acto II: El día siguiente, ninguna de las jóvenes logra retener la atención del príncipe. Entra entonces un personaje noble acompañado de su hija. En la extraña mujer, Siegfried cree reconocer a su bien amada. En realidad, el mago Rothbart y la hechicera Odile han tomado la apariencia del noble personaje y del cisne negro. Víctima de la magia, Siegfried anuncia que ha elegido a la bella extranjera como novia, cuando aparece Odette. Horrorizado y consciente de su equivocación, huye al bosque para pedirle perdón a su bien amada.

Acto III: A proximidad del lago, los cisnes lloran por la traición de Siegfried. Odette perdona al príncipe a pesar de todo y los amantes se aman de nuevo durante un largo baile. El final, feliz o desafortunado, concluye con la victoria de los amantes, o con la de Rothbart. Desarrollaré este punto más adelante, a partir del análisis comparativo de las versiones de Serguéiev y de Noureev.

Bajo la presión de un modelo social exigente, Siegfried intenta escapar a su condición y busca alternativa en un amor ideal, negándose a la fatalidad del matrimonio por arreglo, modelo de alianzas que prevalecía en los siglos anteriores entre las redes nobiliarias. La oposición entre aspiraciones individuales y obligación social se erige como una celebración del sujeto, a la vez que como una crítica a las costumbres antiguas.

2.2. El dispositivo coreográfico y la diferenciación sexual.

Más allá de la dimensión manifiesta del relato, propongo una lectura del cuerpo bailarín como texto¹¹². Querría subrayar aquí la relación entre tradición filosófica y coreografía. La perspectiva aristotélica de la unidad cuerpo-alma participa de la constitución de la danza de elevación. El ballet cultiva la *perfección*, a través de la representación visual del cuerpo. La imagen corporal se convierte en el escenario donde se representa el ser.

El posicionamiento relativo y la distancia corporal son lugares de codificación de la relación de sexos. Los contactos se limitan al apoyo, de la bailarina en el bailarín. Los bailes grupales son contactos entre mujeres, nunca frontales, evocando la duplicación más que la relación. Noureev rompe en cierta medida con esta norma, proponiendo más contactos entre varones. La danza polaca, ejecutada por dieciséis varones produce un efecto radical y la lucha final entre Rothbart y Siegfried ya no se sugiere sino que se *materializa*.

La metafísica occidental sostiene la representación, a través del juego con el peso, del despegamiento del sujeto con respecto a la realidad terrestre. La relación con el suelo esboza una diferenciación entre el sujeto soñador y los objetos soñados: la suspensión de los cisnes tiene su compleción en la ritmicidad tónica masculina. Los aves se convierten en la alegoría de la fantasía romántica.

Como en la danza de corte, los roles siguen diferenciados según el sexo, pero el personaje femenino adquiere aquí más importancia. Su traje sufre un cambio brutal y exalta la belleza del cuerpo como fuente de placer visual, para Siegfried, y para el espectador. Los cisnes aparecen como una masa indiferenciada de cuerpos etéreos, que carecen de individualidad. El vestido espumoso confirma su carácter irreal, convirtiéndolos en seres quiméricos fundamentalmente inalcanzables.

El *Lago de los cisnes* alterna entre *mundo terrestre* _ cumpleaños y perspectiva del matrimonio _ y *mundo de los espíritus*. La oposición que se dibuja entre *principio de realidad* (obligaciones sociales e irreversibilidad del tiempo) y *principio de placer* (imaginario) se materializa en la representación femenina. Al blancor y la ligereza del tutú de los *actos blancos* se opone el vestido largo de las mujeres terrestres. Una serie de antagonismos viene confirmando esa división: día/noche, calor/frío, seco/húmedo, fértil/infértil, tono mayor/menor. El príncipe tendrá que elegir entre *mujer real* y *mujer fantaseada*.

El cisne encarna el amor no permitido. Su ambigüedad, que mezcla sensualidad y castidad, ilustra el carácter escindido de la sexualidad masculina burguesa, desgarrada entre la mujer “esposable”, condenada a la soltería, y la mujer “deseable”. La *mujer blanca* permanecerá suspendida en el tiempo intermedio del noviazgo.

La obra enfatiza la fatalidad, a la vez que valora el poder de las fantasías para escapar de una sociedad regida por obligaciones estrictas. La mayor tolerancia hacia la fantasía masculina tiene sin embargo su otra cara en la contención femenina. El elogio

¹¹² Debido a la especificidad del proceso semiótico en la danza, el gesto coreográfico debe de ser analizado en sí como acto artístico a la vez que como huella significativa.

nuevo al amor rompe con la Tradición pero se distinguen dos “amores”, encarnados en dos figuras de mujer: la virtuosa, digna de sentimientos duraderos, y la que seduce gracias a sus artificios, y que hace a los varones proles de sus engaños. La representación femenina del *Lago de los cisnes* es una figuración del dilema sexual del sujeto romántico.

2.3.Placer visual y reificación de la mujer-ícono.

Se destaca un importante componente anal sádico, que organiza la división de sexos dentro del par de opuestos actividad/pasividad. La dimensión del control se manifiesta a varios niveles.

A nivel argumental, la representación de los personajes masculinos hacedores de la acción y de los cisnes que sufren la fatalidad de su destino establece una distinción radical entre una feminidad resignada de un lado y una masculinidad agresiva del otro lado¹¹³. Rothbart y Siegfried tienen entre sus manos el poder de transformar el hilo argumental, lo que será de hecho objeto de la lucha que les opondrá. La oposición entre emoción (lamento de Odette traicionada) y racionalidad (la promesa, el juramento y las disculpas) viene confirmando esa división. Más allá de sus rasgos “masculinos”, Odile no es más que un instrumento de la maquinaria inventada por Rothbart. Permanece bajo el control del hechicero y desaparecerá de la narración tras el subterfugio.

El texto coreográfico participa de esa misma distinción. Siegfried sujeta a las bailarinas, les sostiene, les hace girar y les transporta en el espacio escénico. En cambio, ellas *se dejan manipular*.

Una breve mirada a la narración permite identificar en el príncipe la personificación del narrador. Accedemos a una representación de su mirada, alternando entre celebración y momentos de recogimiento. Dirigiendo su mirada de una escena a la otra y dentro del espacio escénico, Siegfried organiza la mirada espectral. El dispositivo representativo en su conjunto participa del efecto. La luz y el decorado enfatizan en lo que ve y la música es una verdadera representación sonora de su estado de ánimo. Su mirada *crea* la acción.

A pesar de las críticas que recibió, especialmente en lo que atañe al sexo real del espectador¹¹⁴, la reflexión de Mulvey (1975) sobre la representación de la feminidad en la industria fílmica permite rechazar la falsa neutralidad que sostiene los mecanismos espectatoriales. Siegfried es el sujeto que mira, y el receptáculo de la identificación del espectador (*placer narcisista*). Los cisnes se convierten en cambio en objetos mirados (*placer voyeurista*).

La mirada del protagonista aparece como un instrumento de control de la mirada espectral para el narrador. El escenario se convierte en la cerradura a través de la que el espectador entra en un mundo privado. El dispositivo teatral (telón, oscuridad, escenario elevado) permitirá la separación del sujeto con respecto a lo representado, sin que su mirada sea confrontada. Permaneciendo de cara al público, los cisnes ofrecen

113 La peculiaridad de Odile y de la madre tiene que ver con el carácter ambivalente de la feminidad en contextos patriarcales. Desarrollaré este punto más adelante.

114 La teoría textual postmoderna ha permitido distinguir entre sexo real y *posicionamiento sexual* inscrito en el texto.

una representación directa de lo que ve Siegfried. El código coreográfico basado en la simetría y el *en-dehors* da una imagen frontal, que sirve la superposición perfecta de las miradas. Además, la división en actos permite, en el modo del *montage* cinematográfico, transportar al espectador en el mundo de Siegfried.

En la versión de Serguiev, la ilusión de neutralidad es un elemento clave. La transparencia enunciativa se apoya en un dispositivo de representación muy estructurado (decorado, vestuario, luz), que deja poco juego para las dinámicas proyectivas. Noreev visibiliza en cambio el espacio interior del héroe como instancia reguladora de la mirada espectral. Al final de la escena 1, invadido por la melancolía, Siegfried se queda solo y nos lleva *explícitamente* al mundo de sus sueños. La mayor simplicidad escenográfica, contribuye en invocar la creatividad y deja más espacio a lecturas alternativas. Esa puesta en evidencia de la sustancia subjetiva de Siegfried permite crear un ángulo enunciativo.

El *Lago de los cisnes* celebra el sujeto, pero ese sujeto se declina en masculino. Siegfried nos invita a penetrar sus fantasías pobladas de criaturas quiméricas. Pero si en la versión de Noreev, la dimensión soñada es obviada, la transparencia enunciativa en Serguiev mantiene al espectador en una ilusión de neutralidad frente a la representación.

3. El sujeto masculino frente a la castración.

Para analizar las diferentes figuras femeninas en el *Lago de los cisnes*, me parece fundamental hacer una breve introducción sobre la construcción de la feminidad en las sociedades patriarcales desde la teoría psicoanalítica.

3.1. La feminidad o la paradoja del inconsciente falocéntrico.

El paradigma freudiano permite entender cómo se incorporan, en el desarrollo infantil, los significados de la feminidad y de la masculinidad dentro de una comunidad cultural.

Freud parte de la constatación de que no hay inscripción de la diferencia anatómica entre los sexos en el inconsciente, sino sólo de sus consecuencias. Lo que implica que el sexo sólo se escribe a partir de su incidencia negativa. Es la ausencia del pene en la niña que lo presentifica en el niño, a la vez que le significa que puede faltar. El abandono a la primera teoría sexual infantil del modelo único de genitales dejará secuelas tales como en la niña, la *envidia del pene*, y en el niño, un permanente rechazo y menosprecio por el otro sexo.

Lacan introduce una distinción fundamental entre el *pene* y el *falo*, el órgano y la información, levantando así toda ambigüedad en cuanto al afán esencialista de la teoría psicoanalítica. El *falo* es “lo que” distingue el *castrado* (ausencia) del *no castrado* (presencia). La *castración* no se refiere a una realidad anatómica sino que es el significado de la dominación de un sexo sobre el otro.

La castración es ansiogénica para el psiquismo masculino patriarcal a la vez que factor que organiza su mundo. Mulvey (1975) identifica en esa dependencia a la imagen de *mujer castrada* la paradoja central del imaginario falocéntrico. Es a partir de ese

planteamiento que propongo estudiar la representación del imaginario sociosexual en la obra.

Sugiero que en *El Lago de los cisnes*, las imágenes femeninas encarnan *imago*s, eso es prototipos inconscientes de personajes que orientan de forma electiva la forma como el sujeto masculino se enfrenta al *otro* femenino.

3.2. Las figuras femeninas y gestión de la ambivalencia.

La ambivalencia hacia lo femenino se materializa en las figuras del cisne blanco y del cisne negro. El objeto de impulsos a la vez eróticos y destructivos se divide en un objeto *bueno* y un objeto *malo*, que tendrán destinos independientes en el juego de las introyecciones y proyecciones (KLEIN, M., 1945). Odile, la mujer mala, que no tiene otro propósito que el de pervertir al sujeto varón tiene su pendiente en Odette, que encarna la virtud femenina romántica, contenida y recatada. La belleza exterior del cisne negro es un engaño, un disfraz, mientras que la del cisne blanco es reflejo de su alma.

Para evacuar la angustia de la castración, Siegfried convertirá a las mujeres-cisnes en fetiches. La pureza de las líneas que dibujan los cuerpos erotizados, y la blancura de los trajes provocan la fascinación del príncipe _ y la del espectador. El fetiche está íntimamente vinculado con la difícil cuestión de la carencia femenina. Entreteje la renegación de la percepción de que la madre no tiene falo. Es un sustituto del órgano ausente. La *mujer* pasa de *tener el falo* a *serlo*. Odette se ve, se exhibe, se entrega o se roba. Como representante fálico, es significante de poder para quien la posee.

La dimensión de control sádico aparece claramente en la manipulación que sufren las criaturas. Tanto Rothbart como Siegfried pueden actuar sobre su destino. Las mujeres cautivas no tienen influjo en lo que será de ellas mismas. Apuntemos que el matrimonio, aunque representa para Odette una esperanza de levantar el hechizo, no es su deseo. La aceptación de su condición y la resignación frente al destino hacen de ella un objeto desprovisto de deseo propio.

Odette pasa de ser un *sujeto* ambiguo a ser un *objeto* dócil y sometido. La conversión en cisne es el castigo a esa feminidad que amenaza la integridad del yo masculino. Sólo un amor verdadero y sincero podrá levantar el castigo fundamental. En tanto *mujer*, Odette adquiere su significado pleno y aceptable en la unión matrimonial.

3.3. La madre fálica y la renegación de la castración

El concepto de “envidia del pene” nos indica cómo el inconsciente falocéntrico condena a la niña, al abandonar la primera teoría sexual infantil, a una eterna decepción o a la maternidad¹¹⁵. No es de sorprender, pues, que las figuras femeninas se resuman aquí a *madres* o a *criaturas quiméricas* en búsqueda de autodefinición.

En la versión de Sergueiev como en las anteriores, la madre impone su presencia como instancia controladora. Al entregar la ballesta a su hijo, le dota del atributo necesario para ir a cazar, verdadera metáfora matrimonial. La *madre fálica* es otra figura de renegación de la castración. La mujer está proveída de un falo externo que da a su

115 Lacan sacó el destino femenino de ese callejón sin salida. No es porque la niña no tiene el órgano que no puede inscribirse en el registro del “parecido fálico”.

hijo. Noreev cuestionará, aunque de modo sutil, ese poder maternal. El preceptor entregará el arma, y Siegfried se opondrá abiertamente a la decisión del matrimonio.

Pongo en relación la omnipresencia de la madre con la ausencia de padre, real y simbólico. Los personajes masculinos parecen incapaces de sostener la figura paternal de autoridad. Trivializado o amenorado, Wolfgang atontado por el vino se queda dormido (Serguiev), o desaparece totalmente de la narración (Noreev).

La relación de la Madre con la castración es interesante. Por ella se transmite, a ambos sexos, el rechazo e incluso el odio hacia lo femenino. Paradójicamente, el personaje maternal introduce todo un imaginario de desprecio a la feminidad.

3.4. Odile o la perversión femenina.

El personaje de Odile merece una atención especial. Su baile se hace más dinámico y se ha independizado del bailarín. La variación del cisne negro la sitúa claramente del lado de la masculinidad activa. Como sujeto deseante, es un personaje fuertemente ansiogénico. Tan atractiva como destructiva, Odile aparece como una figuración de la *mascarada de la feminidad* (RIVIÈRE, J., 1929); exhibe su cuerpo y presenta la feminidad como performance. Se hace pasar por un sujeto absolutamente pasivo y dispuesto a someterse a Siegfried, “disfrazándose”, en el sentido más literal de la palabra, de objeto del deseo. En apariencia, viene a entregarse como esposa, cuando en realidad, su actuación es parte de una maquinaria maquiavelista para desviar al príncipe de sus objetivos y hacerle impotente para realizar sus deseos. La apariencia de Odile esconde su verdadera naturaleza, y su intervención a lo largo del acto II no es más que un subterfugio. Si Siegfried engaña por ingenuidad, ella lo hace por pura maldad.

Odile procede a una inversión del poder: mira con arrogancia, se dirige hacia Siegfried, le toca, y le manipula los brazos. El disfraz de la feminidad atractiva le permite rivalizar en la escena fálica.

Para el inconsciente falocéntrico, la mujer es pura apariencia, puro engaño. La imagen de lo femenino como *falta a ser* es transversal: los cisnes blancos están condenados a cambiar perpetuamente de condición, de mujer a ave, de ave a mujer. La *mujer* se asocia a un vacío, la feminidad es un artificio *por esencia*.

3.5. Masculinidad, virilidad y problemática de la pérdida

Se destaca en la obra una importante componente viril, estrategia de defensa contra el temor a la castración, que encuentra en el final su paroxismo. Siegfried, a pesar de conocer los poderes del hechicero, decide desafiarle para liberar a su bien amada y casarse con ella. Debe lograr convencer que desprecia el miedo. De ahí las demostraciones de valentía y la teatralidad, arriesgando su propia vida en la lucha final.

La eufemización del sufrimiento vivido es llamativa en la versión de Serguiev. Todas las dimensiones de la experiencia propia o la percepción de la vulnerabilidad son evacuadas. El protagonista carece de conflictividad interna. Noreev propone una visión atenuada, presentando un sujeto masculino más introspectivo, que acepta su mundo interno y se enfrenta a sus miedos. Propone una representación que prolonga los estados de ánimo de Siegfried (dispositivo de luz, organización espacial del escenario, expresión facial...).

Los numerosos cambios aportados en la resolución parecen indicar que algo fundamental está en juego ahí, que dará sentido al conjunto de la obra. El final constituye un indicador de cómo el inconsciente masculino se enfrenta a la *pérdida*, reflejando de ese modo el modelo de masculinidad que sostiene la enunciación.

En la primera versión de 1877, Rothbart vencía, y Siegfried no podía interferir en el destino. Para suavizar la conclusión, Petipa reunía a los protagonistas en un apoteosis soñado, que celebraba la potencia del amor verdadero frente a las fuerzas del mal. Siegfried y Odette se ahogaban víctimas de los poderes de Rothbart, pero su alma se elevaba hacia el cielo, en una comunión más allá de la muerte.

En la versión de Serguiev, Siegfried corta una ala al hechicero y le desposee así de sus poderes mágicos. Rothbart acaba ahogándose en las aguas oscuras del lago y los amantes podrán seguir viviendo su amor. La vuelta repentina del curso de los acontecimientos a favor del príncipe aparece como una repudio de la castración.

Noureev vuelve al final desafortunado de la versión de 1877 para radicalizarlo. El largo y apasionado *Pas de deux del cisne negro* del acto II cerrará el destino de los amantes. El sentimiento de inexorable fatalidad adquiere un grado de desesperación óptimo. Tras una lucha cuerpo a cuerpo, Siegfried muere solo en medio del escenario y Rothbart se lleva a Odette entre sus garras. La pérdida del protagonista que concluye el drama aparece como transgresión. El coreógrafo nos lanza así un desafío hacia la aceptación de una masculinidad menos viril, más consciente de sus brechas, y que renuncie de algún modo a la autosuficiencia omnipotente del sujeto moderno.

4. Conclusiones

Con esta propuesta, he destacado el poder significativo del *ballet blanco*, prestando atención no sólo a *lo que se dice*, sino también a *cómo se dice y desde dónde*. El arte coreográfico, en tanto práctica comunicativa, construye la masculinidad y la feminidad, apoyándose en los recursos que ofrece el dispositivo representativo en su conjunto.

La autonomización del gesto bailado con respecto a la verbalización no debe de engañarnos en cuanto a la dimensión política que vehicula. La nueva centralidad del cuerpo en el ballet blanco permite que la imagen de la corporalidad se convierta en un objeto simbólico que muestra la calidad del ser. Las nuevas élites burguesas encontraron en ello la oportunidad de difundir un discurso ético a través de la representación visual del cuerpo bailador.

El protagonista detiene el poder de crear la acción y también de organizar la mirada dentro del espacio escénico. Debido a la continuidad _ más o menos exacerbada según la versión _ entre las miradas del espectador, del narrador y de Siegfried, el espectador puede identificarse con el personaje pero también con sus deseos. La “mujer” es un elemento central en la representación puesto que cumple una función esencial en la constitución de ese sujeto masculino, de ahí su codificación extrema.

El desvelamiento del carácter situado de la enunciación aparece como una prioridad para distanciarse de la *verdad* proclamada por el texto. Siempre hay discurso subyacente, aunque ése se presente como neutro. Frente a posturas que lamentan la pérdida de control sobre los medios de comunicación, propongo en cambio aprovechar el contexto de profusión y de diversificación de las producciones audiovisuales para educar a la relación crítica del sujeto que mira, superando de ese modo la difícil cuestión de los criterios éticos.

Para terminar, quería extender mi reflexión más allá de la cuestión de la feminidad, visibilizando de ese modo el alcance del planteamiento feminista postmoderno, más allá de los “estudios de las mujeres”. La proclamación del sujeto moderno se ha ido apoyando en la producción de la *mujer* como otro, pero también del *loco*, del *homosexual*, del *inmigrante*, así como en otras formas de *otredad* que, en la *diferencia* que “ellos” encarnan, permite sostener la *identidad* autoreferencial del yo.

5. Bibliografía

BUTLER, J. (1993) *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.

DE LAURETIS, T. (1989) “La tecnología del género”. *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Madrid: Horas y Horas, 2000, pp. 33-69.

FOUCAULT, M. (1976) *Histoire de la sexualité*, vol.1: *La volonté de savoir*. Paris: Gallimard.

FREUD, S. (1982) *Obras completas*. Buenos Aires: Amorrortu.

KLEIN, M. (1945) “El complejo de Edipo a la luz de las ansiedades tempranas”, vol.2. En *Obras completas*. Buenos Aires: Paidós, 1987.

MULVEY, L. (1975) “Placer visual y cine narrativo”. *Eutopías, 2a Época*: Valencia, Centro de semiótica y teoría del espectáculo, 1988, pp. 1-22.

NOUREEV, R. (2007) *Le lac des cygnes*. [DVD]. Opera Bastille: Opus Arte DVD.

PETIPA, M. (1906) *Mémoires*. Arles: Actes Sud, 1990.

RIVIÈRE, J. (1929) “La féminité en tant que mascarade”. *La psychanalyse*, vol.7. Paris: PUF.

RUBIN, G. (1975) “El tráfico de las mujeres: notas sobre la economía política del sexo”. *Nueva Antropología*, 30, pp.95-145.

SERGUIEV, C. (1990) *The swan lake*. [DVD]. Teatro Mariinski: Warner Music Vision.

VALENTIN, V. (2000) “L'acte blanc ou le passage impossible. Les paradoxes de la danse classique”. *Terrain*, 35, pp. 95-108.

CAPÍTULO 28

“Las imágenes del objetivo de Desarrollo del Milenio (ODM). La pobreza y los ciudadanos como protagonistas de las fotos de los periódicos portugueses”

Sónia Lamy (Escola Superior de Educação de Portalegre)
sonialamy@gmail.com

Resumen.

En el marco del programa de las Naciones Unidas - Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), se consideró oportuno estudiar el tema de la ayuda pública a los países en desarrollo. Hemos decidido en este estudio dar más relieve a la obra fotográfica de la prensa portuguesa, que ilustra los trabajos periodísticos relacionados con los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En esta investigación, la unidad de análisis utilizada es la imagen que se incluye en el artículo. En un plazo de seis meses, desde 1 junio a 31 noviembre de 2009, se recogieron 212 imágenes de las ediciones de ocho periódicos portugueses.

Palabras clave: Prensa, periódicos, imágenes, desarrollo

Abstract: We decided to analyse the issue of public aid to developing countries in the framework of the United Nations - Millennium Development Goals (MDGs). We raised the profile of the Portuguese press photographic work about the Millennium Development Goals. In this research we analyse the newspaper article's image. Within six months - from June 1 to November 31, 2009 - we have collected 212 images from eight Portuguese newspapers editions.

Keywords: Press, newspapers, images, development

1. Introducción

En el marco del programa de la organización de las Naciones Unidas, Objetivos del Desarrollo del Milenio, gestionado en Portugal por la organización Objetivo 2015/Campaña del Milenio de las Naciones Unidas, se ha considerado importante crear un proyecto de análisis de prensa dedicado al tema de la ayuda pública a los países en desarrollo, destacándose los artículos periodísticos relacionados con los Objetivos del Desarrollo del Milenio.

A partir de una asociación entre la organización Objetivo 2015 y el Centro de Investigación Media y Periodismo (CIMJ) se ha establecido una muestra para observación de los trabajos fotográficos publicados en los periódicos. La tendencia gráfica de los periódicos se parece cada vez más con una fragmentación de la información en la página, agregando al artículo títulos, destaques, gráficos y otros estímulos visuales en que también se integran las fotos.

El punto de partida de esta comunicación es el trabajo fotográfico realizado en los periódicos portugueses, centrado en los ciudadanos que aparecen en los artículos publicados sobre los Objetivos del Desarrollo del Milenio. Realizamos este análisis cualitativo a partir de una recoja cuantitativa, que se ha hecho con la ayuda del programa de análisis estadística SPSS. Queremos presentar una lectura de como la pobreza y los ciudadanos comunes son identificados en las noticias. Hemos analizado todas las ediciones, entre 1 de junio de 2009 y 31 de noviembre de 2009 de los periódicos “Diario de Notícias”, “Público”, “Expresso”, “Sol”, “Correio da Manhã”, “Jornal de Notícias”, “Jornal de Negócios” y “Diário Económico”.

2. Encuadramiento de la lectura de la fotografía

Cuando se habla de la lectura de la fotografía debemos ser conscientes de que cualquier análisis parte de encuadramientos semejantes e concluye escenarios diferentes. La lectura de una fotografía, y principalmente de una imagen en la prensa, se basa en por lo menos dos movimientos principales: la cultura del receptor y la identidad visual del medio de información. De este modo, como el fotógrafo desarrolla el trabajo a partir de sus propias motivaciones, el receptor identifica la imagen a partir de conocimientos anteriores, que ya existen, como refiere SCHAEFFER J.M. (1996). La imagen no podría transmitir informaciones inéditas si no fuera ella también redundante con respecto a la memoria y a los conocimientos del receptor del producto publicado.

La fotografía sólo crea un determinado efecto porque se refiere a algo que el lector identifica. En este proceso, la leyenda tiene un papel fundamental. Por eso es importante considerar que los individuos observan las imágenes con base en dos contextos: de un lado, uno más icónico, que relaciona la imagen con los aspectos más aproximados de la realidad; de otro lado, un contexto más simbólico, relacionado con los aspectos culturales. Tal vez por eso BARTHES R. ha dicho: “Para que se vea bien una fotografía, lo mejor es levantar la cabeza o cerrar los ojos” (1980, p. 81). De este modo se problematiza una fotografía.

La lectura de la fotografía promueve una acción en varios sentidos y a través de niveles diferentes, como defiende GIACOMOMANTONIO M., citado por SOUSA J.P. (1997). Según el autor, el lector actúa primero por instinto después de ver la imagen, captando solamente elementos como el color, las formas y las evocaciones inmediatas. El segundo nivel será descriptivo y determina el tiempo de lectura de la imagen, en el cual se analizan los elementos de composición de la fotografía. La interpretación solo ocurre en el tercer y último nivel, el simbólico, cuando el observador extrae sentidos de la imagen. Sin embargo, a pesar de todo el potencial que tiene para reflejar la realidad, una imagen no nos habla del mundo, solamente nos ofrece fragmentos. Es casi literalmente un punto de vista de una situación.

3. El lenguaje de las fotografías publicadas en los periódicos

El periódico diario es el resultado de la combinación de los lenguajes verbal y visual. Todos los elementos visuales de una página, como fotografías, títulos, textos, líneas de separación, infografías o leyendas, se pueden comprender como géneros discursivos que tienen alguna autonomía pero que se deben observar y analizar como un todo.

Además, el lector de un periódico se convoca para una lectura superficial en función de la propia naturaleza fugaz y digerible del producto. A pesar de que no pretendemos hacer un estudio semiótico, estamos de acuerdo con BENETT D. (2002), que considera que el periódico se puede analizar con base en un sistema pensado a dos niveles. El lenguaje verbal y no verbal, en que se incluyen todos los textos e imágenes, representan la presentación de la realidad que se impone al lector. Básicamente, la organización del periódico como un producto permite la lectura de estos elementos organizados semióticamente. Comprender la dimensión semiótica del tratamiento gráfico es una forma de alcanzar la propia dimensión ideológica, que define no sólo lo que se destaca más o menos en un periódico, pero también lo que despierta el interés del lector y hace con que la comunicación no termine (BENETT D., 2002: 49).

Según LAVOINNE Y. (2002), el surgimiento de la imagen ha desempeñado un papel acelerador en la difusión de noticias sobre temas como los derechos humanos, principalmente en circunstancias de conflicto y violaciones de derechos fomentadas por situaciones de guerras. El discurso específico sobre los dolores de la guerra no nace antes del surgimiento de este nuevo medio – la fotografía –, que permite colocar en imágenes un pensamiento de instante e individual, creando un nuevo espacio de recepción de la imagen, el espacio privado. Los reportajes sobre la guerra de Crimea son una de las premisas para el inicio de esta etapa (LAVOINNE Y., 2002:13). El autor establece un paralelismo entre el surgimiento de estos nuevos dispositivos y la eclosión de instituciones que pretenden minimizar los daños provocados por la guerra. En verdad, aunque los periódicos han enviado anteriormente periodistas al campo de batalla, el surgimiento de la imagen significa un momento determinante para la historia del periodismo, para la forma como se hace y para el modo como la opinión pública recibe las noticias sobre las atrocidades de la guerra.

El surgimiento de la fotografía desempeña un papel central en la forma como se piensa y se escribe sobre la guerra, porque las fotografías exaltan y proponen una determinada sensibilidad. Según PUISEUX H. (1997), investigadora de cine y televisión, existe una evolución constante en estos dos siglos, fundamentalmente sobre la representación figurativa de la guerra. Básicamente, se construye un amplio territorio que incluye más que el episodio de la guerra. Este territorio configura los conceptos de humanidad, guerra y su respectiva imagen. Una construcción que adopta nuevas configuraciones, nuevos reportajes y nuevas formas de usar las fotografías para los espectadores. Transportar la imagen de la realidad de la guerra para los periódicos es uno de los primeros momentos en que la sociedad se coloca frente a una realidad agresiva que desconocía.

GITLIN T., citado por MENDES J. (2004:151), defiende que la simplificación de los temas abordados por los media y la consecuente desmovilización de las personas son efectos de la saturación provocada por los media. El autor también refiere que en este flujo permanente de imágenes, sonidos y palabras, la democracia se reduce a un epifenómeno. Como ejemplo, este autor refiere su estudio sobre los media norteamericanos, que concluye que la proliferación de la imagen se desarrolla debido a la cobertura desproporcionada de las acciones de violencia.

BARTHES R., que ha estudiado productos mediáticos como las revistas, se ha empeñado en el análisis de los códigos de transmisión de mensajes, a través de esos medios de comunicación. Para este autor, la fotografía en el texto es un inevitable

parásito de las imágenes que no existen sin su integración. Sin embargo, las imágenes guardan la fuerza de una comunicación más intuitiva y que se revela más eficaz (BARTHES R, 1990).

Considerando la comunicación visual y el fotoperiodismo, debe distinguirse su práctica de la de otras áreas de la fotografía y reconocer su contexto particular. Para entender fotografías de noticias debemos ser conscientes de las limitaciones de tiempo y de las propias rutinas de las personas y organizaciones involucradas en las diferentes etapas de producción y de las expectativas de los lectores. Sin embargo, la actividad que se dedica a la noticia fotográfica parece estar más lejos de la prensa. La ilustración asume un papel gráfico fundamental en la noticia, aunque a veces no se relacione con el tema de la noticia. “¿El fotoperiodismo es como debía de ser? Imparcial. Factual. Completo.” (BECKER H. S., 1995:5). Esta situación se puede aplicar al trabajo fotográfico de los periódicos de hoy. ¿Qué papel tienen las ilustraciones que acompañan las noticias, qué empeño y qué tiempo se pierde con la selección de la imagen que se junta con la noticia? El desarrollo tecnológico permite una ilustración de los textos periodísticos de una forma más colorida, con un contenido gráfico y visual más fuerte. Sin embargo, lo que motiva la integración de la fotografía en el encuadramiento de la página ni siempre parece ser una actitud pensada o con pretensión informativa. En el fotoperiodismo debe haber una imparcialidad tan exigente como en el periodismo escrito. Los fotoperiodistas deben respetar las reglas de la prestación “inequívoca” y “significativa” de la imagen de la noticia para garantizar su utilización (GALTUNG J., 1965).

Con el análisis de la publicación de fotografías en un tema específico, como el que ha motivado el desarrollo de este trabajo, se puede concluir que, a pesar de muy frecuentes, las fotografías nos pueden decir muy poco. Parece que se camina hacia una publicación suelta que, sin un análisis cuidado, puede ser casi muda. Es importante observar lo que nos dicen las fotografías. Cuando se piensa sobre las imágenes publicadas por los periódicos se constatan algunas tendencias.

Las fotografías demuestran la predisposición de un medio de comunicación social para ofrecer un espacio para fijar un determinado acontecimiento en una imagen. Del mismo modo que “la noticia o información de la actualidad responde a determinados criterios clásicos, importantes para definir lo que es buena información” (CORNUT D., 1994:15), la fotografía también debe responder a las preguntas clásicas de la teoría de la noticia: “¿Qué?”, “¿Quién?”, “¿Cuándo?”, “¿Dónde?”, “¿Cómo?” y “¿Por qué?”. Preguntas que representan los elementos que motivan el relato del acontecimiento. Muchas veces, la fotografía sirve para localizar al lector en el espacio del acontecimiento. Sin embargo, ni siempre se verifica esta funcionalidad. Actualmente, la fotografía es casi una exigencia básica de los periódicos. La dictadura de la imagen en la sociedad actual impone el uso y el recurso a la imagen como simple ilustración de las noticias, sin que la fotografía nos cuente una historia. A veces, la imposición de la imagen es una obligación gráfica, como rellenar un espacio que se quedaría detenido en la monotonía del blanco y negro del texto. La tentativa de crear espacios coloridos en los periódicos, seductores, que detengan la mirada del lector, tiene en sí misma esta imposición de la imagen como el elemento fundamental de la página.

4. Las imágenes de los objetivos del Desarrollo del Milenio.

4.1. La ilustración de la pobreza y de los ciudadanos en el contexto de las fotografías dos ODM

No es fácil huir de la idea de que las imágenes tienen más impacto que las palabras. Por este motivo, nos parece importante analizar la forma como los periódicos ilustran la realidad y hacen la presentación visual de los temas. Es la difusión de imágenes en los media que cuestiona el derecho a la privacidad, que afecta determinados valores o que representa situaciones violentas, traumáticas o chocantes. Desde mediados de los años 80, la manipulación de fotografías tiene una dimensión superior debido a la emergencia de los medios digitales y de procesamiento de imágenes (SOUSA J.P., 2002).

Las concepciones sobre ética aplicadas al fotoperiodismo nos obligan a hacer un ejercicio subjetivo: evaluar el objetivo que se alcanza con determinada imagen. La privacidad o el respeto por la protección de identidad de menores son temas que pueden provocar discusiones alrededor de la ética y deontología. En las fotografías publicadas se aplican las orientaciones y motivaciones de los editores y de los fotógrafos, que por su parte también provocan determinados sentimientos al lector. Es normal que fotografías con un carácter más violento provoquen actitudes más firmes que imágenes captadas en la agenda cotidiana, defiende MATHER, citado en la obra de LESTER P.M. (1991:42). Aplicando esta concepción a nuestro análisis, destacamos que las fotografías que ilustran temas relacionados con la pobreza, con la miseria o con las consecuencias de una catástrofe natural son mucho más emocionales y provocan este sentimiento. Por otra parte, las situaciones planeadas, como sucede con las reuniones de líderes políticos o cumbres, no parecen levantar ningunos problemas éticos. Los protagonistas de las fotografías están completamente conscientes sobre el facto de que protagonizan las fotografías y los eventos.

Hay otros casos más particulares y sensibles como la publicación de imágenes de fotografías de menores, cuya imagen debe ser defendida como establece la legislación portuguesa de protección de niños e jóvenes en peligro. El artículo 90, totalmente dedicado a la comunicación social, refiere específicamente que “cuando los medios de comunicación social divulgan situaciones de niños y jóvenes en peligro, no pueden identificar ni transmitir elementos, sonidos o imágenes que permitan su identificación, bajo pena de incurrir en la práctica del crimen de desobediencia”. Pero es común que los periódicos utilicen imágenes de menores en situaciones de pobreza, pobreza extrema o catástrofes naturales. Después de seis meses de análisis – entre junio y noviembre – de periódicos portugueses, de sus artículos dedicados al tema de la ayuda pública a los países en desarrollo, se constata una utilización frecuente de la imagen. Se debe considerar que en este trabajo sólo analizamos los artículos relacionados con los ODM. Sin embargo, en este caso específico, se verifica que existe una utilización frecuente de fotos con el objetivo único de ilustrar la página y de rellenarla de color.

Esta situación puede inducir a interpretaciones menos correctas sobre el acontecimiento. Sobre esto específicamente, SOUSA J.P. (2002) refiere que se debe considerar que “el mensaje fotoperiodístico funciona mejor cuando la foto transmite una única idea o sensación: la pobreza, la calma, la vejez, la exclusión social, la tempestad, el insólito, el accidente, etc.. Cuando se pretende transmitir varias ideas al mismo tiempo con sólo una imagen, suele generarse una confusión visual y significativa. El tema principal debe destacarse”, (SOUSA J.P., 2002:11).

Efectos visuales como la profundidad, los planos, los contrastes o incluso la leyenda se pueden usar para transmitir algo más que el acontecimiento, que en los medios escritos es determinante en la forma como se “ve la fotografía”. En total, se han publicado 212 fotografías sobre las noticias relacionadas con la campaña de los ODM. Estas fotos se distribuyen casi todas por los periódicos “Diário de Notícias” (67), “Jornal de Notícias” (35), “Expresso” (22) y “Público” (48), pero también por las ediciones de los periódicos “Sol”, “Correio da Manhã”, “Jornal de Negócios” y “Diário Económico”.

El concepto de ODM es mencionado de forma clara solamente cinco veces – tres en el “Público”, una en el “Diário de Notícias” y otra en el “Expresso”. Se puede decir que existe una cierta regularidad en la publicación de noticias sobre el tema analizado y las fotografías suelen tener un papel importante en las páginas, en situaciones específicas como reuniones, cumbres o catástrofes naturales. La mayoría de los periódicos utiliza la fotografía para armonizar lo que presenta. Parece existir una utilización de la imagen para jugar con el texto un juego liderado por el equilibrio. En total, las 120 fotografías analizadas están gráficamente equilibradas con el texto. Parece existir una tendencia del uso de la fotografía como un simple elemento gráfico colorido y equilibrador de la página. Cuando comparada con el espacio del texto, la fotografía sobresale como elemento más relevante sólo en 42 casos.

Frecuentemente aparecen en las páginas un conjunto de fotografías relacionadas con el concepto de pobreza, con ciudadanos anónimos en diferentes escenarios, desde catástrofes a situaciones de hambre o miseria. Estas imágenes surgen paralelamente a otras, cuyo único objetivo es identificar personalidades y celebridades, sobretudo relacionadas con la política. Estas imágenes suelen aparecer con planos generales, totalmente abiertos y sin identificación. Son publicadas de la misma manera que las imágenes de paisajes, objetos o locales. Solamente pretenden ilustrar las noticias, remetiéndolo, en última instancia para la identificación de un país, población o contexto. Así, aquí la fotografía puede ser interpretada, según GITLING T. (1980), como un elemento que define un problema, una interpretación casual, una evaluación moral o una recomendación de tratamiento. Los media le dan al lector, o recepto del mensaje, padrones de cognición e interpretación. La aplicación de fotografías es referida por GITLING T. como una necesidad practica que integra la rutina de la producción de noticias. En verdad, a través de las fotografías hay un tipo de conversión de algunas cuestiones complejas y eventos, en una presentación del mundo real, más comprensible, más inmediata.

Cuando hablamos del caso analizado – Objetivos del Milenio –, las fotos que aparecen al lado de los artículos sobre este tema no son diferentes con respecto al género fotoperiodístico. A pesar de que la clasificación de los géneros no es muy consensual, autores como LESTER o KOBRE, citados por SOUSA J.P. (2002), hacen una división más dispersa. En esta categoría, decidimos clasificar solamente géneros que demuestran más o menos empeño del medio de comunicación con respecto a un determinado tema y disponibilidad para profundizar la visión del acontecimiento.

Algunas veces, “la identificación de un género fotoperiodístico depende de la intención periodística y del contexto de introducción de fotos en un artículo. El

contenido y la forma del texto son esenciales para explicitar el género fotoperiodístico (no podemos olvidar que el fotoperiodismo integra texto y fotografía) (SOUSA J.P., 2002)”. En ningún caso, la imagen aparece alienada del texto. Es importante analizar siempre estos dos elementos para producir después las categorías que se consideren más adecuadas.

Sabemos que hoy impera la idea de los recursos escasos. Muchas veces, las fotografías son material inmediato y de rápido consumo, sin que haya un gran cuidado en su selección. En este análisis se concluye que la mayoría de las fotografías son imágenes de archivo o fotografías difundidas a través de servicios de agencias periodísticas. Estas fotografías son muy parecidas en todos los medios de comunicación que abordan un determinado tema. Existen más fotografías de archivo que fotografías de actualidad. Se utilizan 85 fotos de archivo en los ocho periódicos, mientras que sólo el “Diário de Notícias” utiliza 40 imágenes de archivo. Las fotografías de noticias – “spot news” – llegan a las redacciones especialmente a través de agencias de información o de fotógrafos de los periódicos que captan *in loco* el evento de agenda o las consecuencias de un acontecimiento inesperado. El fotoreportaje es más escaso. En esta muestra, sólo 36 imágenes son publicadas en el ámbito de un fotoreportaje. El “Jornal de Notícias” publica 14 fotografías, cuyo género es el fotoreportaje, y el “Público” presenta diez fotografías de este género periodístico, algunas publicadas en los suplementos “P2” y “Pública”, con una calidad de producción y impresión superior a la del periódico diario. La pobreza y las situaciones de catástrofes son las que más motivan esta mirada más profunda sobre la noticia. Además, como refiere TAGG J.(1993) en algunos ensayos que hablan de la historia de la fotografía, la publicación de retratos de las víctimas, con la intención de afectar la opinión pública, despertar la piedad y la indignación, no es una novedad en el fotoperiodismo. Podemos decir que uno de los temas preferidos del fotógrafo documental son las experiencias traumáticas: pobreza, injusticias políticas y sociales, guerra, crimen, hambre o desastres.

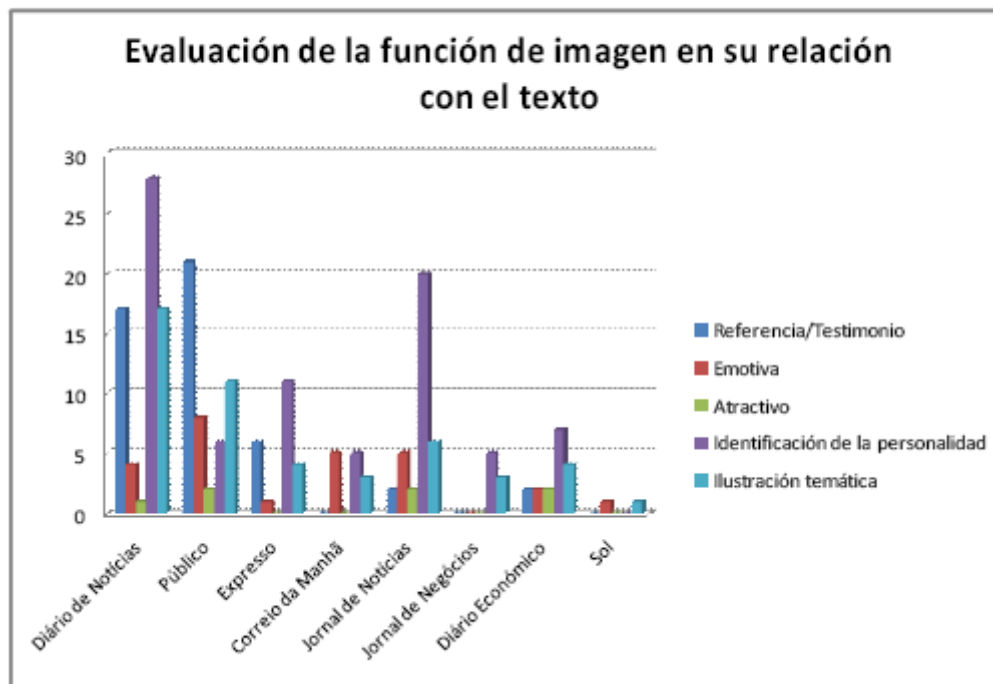
Es curioso que en estos casos de trabajos publicados en los suplementos (espacios editoriales más profundos), se verifica que la fotografía asume alguna importancia, cuando la comparamos con el trabajo hecho en el espacio de información general del periódico. En estos espacios editoriales, considerando la muestra de que se trata, las obras se han centrado en las “víctimas” o en los actores identificados como “salvadores”.

Cuadro 1

Temas fotografiados	El enfoque que da a los actores					Total
	Víctimas	Negociadores	Salvadores	Protesta	aplicable	
Muestra los efectos de los desastres naturales	10	0	2	0	2	14
Muestra signos de la pobreza	22	1	1	0	1	25
Muestra los efectos de la guerra	4	0	0	1	0	5
Acción de las ONG	0	0	2	1	1	4
Temas relacionados con la salud	1	1	1	0	1	4
Temas relacionados con la educación	3	0	1	0	1	5
Muestra la acción de los ciudadanos	0	0	4	6	0	10
Muestra la acción de los famosos	0	2	1	0	0	3
Muestra la imagen de los ciudadanos	11	7	16	5	3	42
Muestra la imagen de la personalidad política	0	40	1	0	1	42
Imagen de famosos	0	9	3	0	4	16
Otros	0	2	0	2	29	33
Muestra la imagen de la figura pública	0	4	2	0	0	6
Efectos del Calentamiento Global	0	2	0	0	1	3
Total	51	68	34	15	44	212

En la mayoría de los casos examinados, las fotografías que ilustran temas como “efectos de los desastres naturales”, “signos de la pobreza” y “retratos de ciudadanos” victimizan los actores. Esta situación ocurre en 43 fotografías. En el caso de la fotografía de guerra, el foco permanece. Los actores se muestran como víctimas en cuatro de cinco fotografías de guerra de la muestra. También se verifica la presencia de actores políticos en las fotos publicadas. Políticos y ciudadanos aparecen en 42 imágenes. Los políticos aparecen en iniciativas muy concretas, en eventos programados, como cumbres, reuniones oficiales, etc., y los ciudadanos aparecen sin que el evento en que participan tenga mucha relevancia. La fotografía tiene mucho más relevancia como retrato/imagen y no tanto por el actor que se representa. En el caso de las fotografías de políticos, son ellos mismos que se destacan en la imagen. La fotografía se utiliza para representar el actor político.

Gráfica 1



En ambos casos, tanto la representación de los actores sociales, no políticos, y de actores políticos, la fotografía parece corresponder solamente a esta función de identificación. En 82 fotos (Gráfica 1) esta es la principal función, identificar la personalidad. En 48 fotos hay una referencia que pretende testimoniar algo. En 26 fotos existe una carga dramática que se revela de una manera más evidente.

En la mayoría de los casos, las fotografías, incluso las que tienen algún dramatismo, son retratos o imágenes de personas donde la personalidad o el actor representado es el centro de la fotografía. Esto parece identificar una tendencia de humanización de las fotos que aparecen en los periódicos. La mayoría de las imágenes analizadas representan personas. En 212 fotos, 171 son retratos. Son personas que asumen el centro de la representación gráfica de la noticia. Sólo en 29 casos, el periodista o editor decide presentar una imagen de la naturaleza para contextualizar su obra periodística. Como ya se mencionó, en estos retratos las figuras políticas asumen un peso más pronunciado, se representan casi como estrellas de las noticias de la actualidad.

De hecho, son los actores negociadores que aparecen más veces en las imágenes, en las fotografías que acompañan los textos de noticias. En 68 casos el protagonista es un negociador, pero las fotos también suelen utilizar las víctimas como protagonistas. Más de 50 fotografías se centran en este objeto y aparecen principalmente en casos de catástrofes o en casos de identificación de una situación en la que los protagonistas son los “negociadores”. Rara vez hay una función atractiva o un enfoque de la noticia sobre la víctima. La imagen suele ser imparcial. Las fotografías funcionan como espejos de las acciones de otros, de anuncios, de procedimientos y otros eventos motivados por los protagonistas de las noticias.

Es curioso identificar el origen de los actores representados. Europa es el espacio que aparece en más fotografías y los políticos nacionales son muchas veces los protagonistas. Más relacionados con la perspectiva del actor como una víctima, los continentes de África y Asia son representados 54 y 49 veces, respectivamente, en fotografías de eventos. Para estos datos contribuyeron las reuniones/cumbres que se realizaron en los seis meses analizados y la catástrofe en Asia. Este desastre afectó el número de veces que Asia se representa en las noticias. Muchos de los fotoreportajes que aparecen se producen después del sismo. Las mejores imágenes, visualmente más fuertes, son captadas en los continentes africano y asiático. En el periodo de tiempo analizado, pudimos observar el tipo de cobertura fotográfica de varias situaciones noticiosas. El terremoto en Indonesia, el 30 de septiembre, nos permitió centrarnos en el tipo de trabajos que los periódicos hacen en situaciones de catástrofes. En estos momentos se usan más fotos en cada artículo. Se publican dos o más fotos en cada noticia que ilustran el escenario de devastación, intentando enseñar el impacto del acontecimiento de que se trata. Sin embargo, en estos casos existe una fuerte tendencia de los periódicos para utilizar fotografías de las agencias de noticias. Además, el uso de material fotográfico propio, de los fotógrafos de los periódicos, es escaso.

Estos tres tipos de eventos se pueden ver como pilares que permiten un análisis más sólido sobre el trabajo de los periódicos en situaciones con características diferentes – dos situaciones programadas 1, en que participan algunos de los países más poderosos del mundo, y otra situación de desastre natural 2. La muestra analizada parece ser representativa de la realidad, permitiendo una lectura confiable del modo como la prensa portuguesa ilustra fotográficamente las noticias relacionadas con los ODM.

5. Bibliografia

BENETTE, D. L. *Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário*. São Paulo: Códex, 2002

BARTHES, R. *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70, 1980.

BECKER, H. S. (1995). “A new art form: Hypertext fiction”. In M. L. Santos (org.), *Cultura & economia – actas do colóquio realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

CORNU, D., 1999, *Jornalismo e Verdade, Para uma Ética da Informação*, Lisboa: Instituto Piaget.

GALTUNG, J. and M. H. Ruge (1965) ‘The Structure of Foreign News’, *Journal for Peace Research* 2(1): 64–91.

SOUSA J.P., 2002, *Fotojornalismo, Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*, Porto, in www.bocc.ubi.pt

GITLIN, T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California.

GRIFFIN, M (2010), Media images of war *Media, War &Camp; Conflict April 2010* vol. 3 no. 1 7-41

LAVOINNE, Y. (2002), *L'Humanitaire et les Médias*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

LESTER, P. M. (1991) - *Photojournalism. An Ethical Approach*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

MENDES, J. M. d. O. (2004), Media, públicos e cidadania: Algumas notas breves, *Revista Crítica de Ciências Sociais* 70: 147-158.

PUISEUX, H. (1997), *Les Figures de la Guerre*, Bona, Gallimard.

TAGG, J. (1993). *The burden of representation: essays on photographs and history*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

SCHAEFFER, J.M. *A imagem precária*. Campinas: Papirus, 1996

CAPÍTULO 29

“Estigma social y ética periodística: El caso de las personas adictas a las drogas ilegales en Puerto Rico”

Betancourt Díaz, Elba (Universidad de Puerto Rico)
elba_betancourt@yahoo.com

Resumen.

La redacción de las noticias está vinculada a narrativas sociales que incorporan opiniones, valores y normas, como por ejemplo la estigmatización social hacia las personas adictas a drogas ilegales, lo que constituye una potencial falta ética. El objetivo de este estudio fue analizar las narrativas estigmatizantes utilizadas en noticias sobre este grupo en dos periódicos de Puerto Rico. Del análisis de discurso emanaron dimensiones como: caracterización física y mental; criminalización del individuo y moralización del uso de drogas ilegales. Los resultados invitan a reflexionar sobre cómo las noticias contribuyen a la opresión y exclusión de esta población.

Palabras claves: Ética periodística, estigma social, medios de comunicación, adictos a drogas

Abstract: News writing is associated to social narratives that incorporate opinions, values, and norms – for example the social stigmatization towards drug users. Such stigmatization may entail a potential journalistic ethical breach. The objective of this study was to analyze the stigmatizing narratives about this group utilized in two newspapers in Puerto Rico. The analysis of various news writings identified various stigmatizing dimensions, as follows: Physical and mental characterization; criminalization of the drug user and moralization of the use of drugs. The results invite a reflection on how news contributes to the oppression and exclusion of the drug users.

Key words: Journalism ethics, social stigma, mass media, drugs users

1. Introducción.

A la redacción e interpretación de las noticias les subyacen narrativas que fomentan la producción y reproducción de imaginarios sociales. Un ejemplo de este proceso son las narrativas estigmatizantes que se difunden a través de los medios noticiosos sobre poblaciones que han sido socialmente vulnerabilizadas, como pueden ser las personas que viven en situación de pobreza, negro/as, inmigrantes o adictos/as a drogas ilegales. Precisamente, en Puerto Rico, este último es uno de los grupos más estigmatizados socialmente (VARAS, N., et al., 2005). La representación mediática de este colectivo no ha escapado de esta influencia, fomentando los estigmas y sus consecuencias adversas.

1.1 Personas adictas a drogas ilegales en Puerto Rico

Puerto Rico es una isla parte de las Antillas Mayores y un territorio no incorporado a Estados Unidos. En la actualidad, está habitada por 3,791,913 personas (OFICINA

DEL CENSO DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2010). Según una encuesta realizada en 2008, en una muestra representativa, se estimó que unos 111,000 adultos/as padecían de abuso o dependencia a drogas. Específicamente, uno de cada 50 persona entre las edades de 15 a 74 años padecía abuso de drogas (lo que representa a unas 52 mil personas). Asimismo, una de cada 50 entre las mismas edades padecía de dependencia a drogas (lo que representa a unas 59 mil personas). Los hombres resultaron con mayores tasas de abuso y dependencia a drogas que las mujeres. Los estimados poblacionales de abuso o dependencia por cada tipo de droga durante el año anterior a la encuesta fueron: 52,848 personas usaron marihuana, 23,862 cocaína, 5,179 crack, 8,264 heroína y 21,259 otras drogas (ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD MENTAL Y CONTRA LA ADICCION, 2009).

Según estadísticas recopiladas por Administración de Servicios de Salud Mental y Contra la Adicción (2010) del Gobierno de Puerto Rico durante el año fiscal 2009-2010, ofrecieron servicios de tratamiento a 29,059 personas. De éstos 1,780 reportaron usar cocaína; 9,253 heroína; 2,492 la combinación de heroína y cocaína; 798 crack; y 6,078 marihuana. El grupo de edad de mayor representación fue el de 25 a 34 años. Sobre la frecuencia de uso, 15,495 reportaron utilizarla a diario, principalmente los/as adictos/as a heroína. Además, 12,234 dijeron estar desempleados/as y 11,354 vivían con familiares. Sobre su nivel de escolaridad, 14,831 indicaron haber estudiando sólo hasta escuela superior.

En cuanto al estado de su salud, es preocupante la infección con el virus de inmunodeficiencia humana (VIH) y hepatitis C, sobre todo entre las personas adictas a drogas de uso intravenoso. Varios estudios realizado entre usuarios/as puertorriqueños/as mencionan las prácticas que les colocan a riesgo de contagiarse, a saber: el uso de equipo contaminado para inyectarse, la alta frecuencia con la que se inyectan a diario y la asistencia a *shooting galleries* para consumir la droga (DEREN, S., *et al.*, 2001; FINLINSON, H., *et al.*, 2008; REYES, J., *et al.*, 2006).

1.2 Estigma social y personas adictos/as a drogas ilegales

La definición sobre estigma más utilizada es la desarrollada por Erving Goffman en la década de los 60. Este sociólogo lo definió como un atributo profundamente desacreditante de la persona que lo posee, tanto así que se le considera casi inhumana. En su trabajo planteó tres fuentes de estigma: abominaciones corpóreas, manchas de carácter y asociaciones tribales. Las abominaciones corpóreas, se reflejan en las personas que exhiben diferencias físicas. Las manchas de carácter se vinculan con la forma de ser o la personalidad de un individuo, promoviendo la creencia de que tiene poco valor, es responsable de esta mancha y se la merece. La tercera fuente, asociaciones tribales, se refiere a que la persona provenga y se le identifique como miembro de un grupo estigmatizado, ya sea racial, étnico, religioso o de género (GOFFMAN, E., 1963:p.4). Como consecuencia, la persona se considera diferente y es devaluada como ser humano.

Por su parte, LINK, B.; PHELAN, J. (2001:p.375) en su conceptualización del estigma explican que éste existe cuando se interrelacionan los siguientes componentes: socialmente se hace una diferenciación de las personas y se les adjudica una etiqueta; las creencias culturales vinculan a las personas etiquetadas con estereotipos negativos y atributos indeseables; las personas etiquetadas se colocan en una categoría distinta para

crear la separación entre “ellos” y “nosotros”; y pierden su estatus social, siendo rechazadas, discriminadas y excluidas. De este modo, la persona estigmatizada tiene desventaja cuando se trata de sus oportunidades de tener una mejor calidad de vida.

Para que el proceso de estigmatización ocurra tienen que existir estos elementos en el marco de una dinámica de poder (social, económico y político) que lo permita. En este contexto, los estigmas son establecidos por sectores sociales con poder que logran que la población general los crea y reproduzca. Con el tiempo y la repetición, las personas olvidan que los estigmas fueron el producto de un proceso social y los naturalizan.

Las consecuencias negativas del proceso de estigmatización pueden ocurrir a través de los siguientes mecanismos: interacción negativa y discriminación; expectativas confirmatorias; comportamiento estereotipado; y amenaza a la identidad (MAJOR, B.; O'BRIEN, L., 2005:p.396). La interacción negativa se refiere al discrimen que afecta adversamente la salud, estatus social y bienestar psicológico de los individuos. Las expectativas confirmatorias ocurren cuando se internaliza el estigma y se cambia la autopercepción. De la misma forma, el comportamiento estereotipado se observa cuando las personas actúan como se espera según el estereotipo que se tiene de ellas. Por último, el estigma se convierte en una amenaza a la identidad social cuando se afecta la autoestima personal y colectiva.

El proceso de estigmatización y las consecuencias antes descritas se observan en las personas adictas a drogas ilegales cuando por usar una sustancia asociada a la marginalidad, peligro, mal y muerte se les coloca una etiqueta, y se activa el proceso de diferenciación, pérdida de estatus, discrimen y exclusión. También se hace patente cuando se les estigmatiza por los cambios físicos que puedan surgir en su cuerpo; se considera que son descuidados con su salud; se les culpa de su condición; se les describe como personas débiles de carácter, inadaptados/as sociales o delincuentes; y se les asocia con un grupo marginado vinculado a conductas violentas.

Algunas formas prácticas e institucionalizadas en las que se presenta la estigmatización a esta población, son: exclusión, encarcelamiento, no ofrecerles servicios adecuados ni suficientes, ser estigmatizados/as doblemente por ser pobres, tener VIH/SIDA, estar desempleados/as, haber estado encarcelado/a o tener baja escolaridad; y estigmatizarlos/as aun después de rehabilitarse (SANTIAGO NEGRON, S.; ALBIZU GARCIA, C., 2007:p.79). También, trastoca el ejercicio de su ciudadanía, cuando se les condiciona o limita el derecho a la salud (VAZQUEZ, A.; STOLKINER, A., 2009:p.296). Esto podría contribuir a la relación que se ha observado entre el discrimen y una pobre salud física y mental en esta población (AHERN, J.; STUBER, J.; GALEA, S.; 2007:p.194). Además, se afecta su autoestima y percepción de autoeficacia, dos aspectos esenciales para el tratamiento y la recuperación (SANTIAGO NEGRON, S.; ALBIZU GARCIA, C., 2007:p.76).

A la estigmatización le subyacen unos entendimientos sociales sobre las representaciones que se construyen de ciertas personas o grupos. Los medios de comunicación son un vehículo que refuerza estos estereotipos, como ocurre con las personas adictas a drogas ilegales (PERALES, A., 2007). Así, se constituye un proceso de socialización que perpetúa los estigmas hacia ellos/as.

1.3 El papel de los medios

Una de las formas de difundir discursos, construir imaginarios y naturalizar la realidad socialmente construida es utilizando los medios de comunicación. Los medios se han convertido en un recurso de poder, influencia y control; un modo primario de transmisión de información; una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad con las cuales se construyen los valores y la cultura; y el origen de un sistema de significados que dicta lo que es normal y lo que es desviado (McQUAIL, D., 2000:p.28).

Los mensajes divulgados a través de los medios contribuyen a la producción, reproducción e interpretación de discursos y representaciones sociales de las poblaciones estigmatizadas. El proceso de estigmatización requiere de esta difusión para que el estigma sea compartido y naturalizado por la sociedad, aumentando la percepción de riesgo (FLYNN, J.; SLOVIC, P.; KUNREUTHER, H.; 2001:p.19). Las noticias son parte de esta dinámica, pues a través de sus textos e imágenes se construye a diario el mundo social. Esto ocurre cuando los medios informativos incorporan estructuras e ideologías sociales a las noticias, presentando no sólo temas y debates, sino opiniones. Las noticias son la forma principal de discurso público que proporcionan los modelos sociales, políticos, culturales y económicos de los acontecimientos sociales; el conocimiento dominante; y las estructuras conductuales que hacen que estos modelos sean entendidos (VAN DIJK, T., 1990:p.259).

Durante la selección de lo que es noticia, la observación de los sucesos noticiosos y la creación de los textos interaccionan varios factores que no necesariamente responden a los criterios que determinen el valor periodístico de un evento. Algunos de éstos son: la perspectiva del/la periodista; sus opiniones y emociones sobre el tema; su evaluación personal de las acciones y actores; la inserción de opiniones compartida basada en esquemas sociales ya establecidos; e incluir detalles estereotipados produciendo errores de ejemplificación (VAN DIJK, T., 1990:p.162). *El resultado de la percepción e interpretación del acontecimiento, pues, es un modelo subjetivo pero socialmente controlado de la situación en la memoria de un reportero observador* (VAN DIJK, T., 1990:p.163).

Como menciona REGUILLO, R. (1998) los imaginarios sociales se fortalece cuando los medios establecen una sola verdad, un sólo ángulo de interpretación y “leen” los acontecimientos de forma simplista. El producto es la espectacularización de los acontecimientos que perpetúa el orden social y reduce la complejidad social, reproduciendo una visión binaria: buenos/as-malos/as; normales-desviados/as. Con este tipo de cobertura noticiosa se favorece el discurso de exclusión y automarginación; pero, no se discuten las condiciones estructurales y mecanismos sociales que vulnerabilizan a ciertas poblaciones.

Un ejemplo de esta práctica es la representación que se hace en los medios informativos de las personas adictas a drogas ilegales. La reproducción del estigma se observa cuando se le atribuyen estereotipos que sólo se observan en una parte de ese grupo, a toda la población; se usa lenguaje estigmatizante; se enfatiza en las acciones prejuiciadas que socialmente se esperan de esa población y por éstas se definen a las personas; la información provista tiene un sesgo negativo; se asocia al grupo con conductas no aceptadas socialmente, criminales o violentas; se descontextualiza la

información; se enfatiza sólo en los problemas que podrían causar estas poblaciones y no se discuten las soluciones a los problemas que ellos/as tienen; y se exageran los hechos, entre otras (LOPEZ, M., 2007; OLIVARES, O. 2001; PERALES, A., 2007; RENGEL, D. 2002). Entonces, las noticias se convierten en una fuente de estigma estructural, ése que se fomenta a través de las instituciones sociales (CORRIGAN, P., *et al.*, 2005:p.551), como son los medios de comunicación.

Cuando se escriben noticias que fomentan los estereotipos se incurre en una falta ética periodística (ACEVEDO, M., 2005:p.115), pues se promueve el prejuicio y la discriminación. La declaración de principios adoptada por la Federación Internacional de Periodistas (1986), menciona al respecto:

El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible, para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social.

No cumplir con este principio mina el potencial que tienen los medios noticiosos para contribuir a la reducción o erradicación de los estigmas en lugar de perpetuarlos. Ante esta situación, el objetivo de este estudio fue analizar las narrativas estigmatizantes utilizadas en noticias sobre las personas adictas a drogas ilegales publicadas en dos periódicos de Puerto Rico.

2. Método

2.1 Diseño y Procedimiento

Para realizar este estudio seleccioné un diseño cualitativo, porque me permitía analizar las narrativas estigmatizantes y sus posibles interpretaciones. Seleccioné noticias de dos de los periódicos nacionales en Puerto Rico, titulados: “El Nuevo Día” y “Primera Hora”. El Nuevo Día tiene una circulación diaria auditada de lunes a sábado de 197,648 ejemplares; los domingos, aumenta a 235,658. Primera Hora, tiene una circulación auditada de lunes a viernes de 128,176 periódicos; los sábados, se reduce a 102,443. Estos son los diarios de mayor circulación en la Isla.

Realicé la búsqueda de materiales a través de los archivos cibernéticos de los dos periódicos, utilizando las palabras claves: adictos/as, drogas, drogas ilegales y adicciones. Escogí noticias de los 24 meses previos al estudio. Luego busqué las noticias impresas.

2.2 Análisis

Utilizando el programado NVIVO realicé un análisis de discurso de los textos buscando la convergencia entre las definiciones y conceptualizaciones del proceso de estigmatización antes explicadas y la información que se proveía sobre las personas adictas a drogas ilegales. En el periódico “El Nuevo Día” encontré 16 noticias narrativas estigmatizantes; y, en Primera Hora, 18. Del proceso de análisis se desprendieron al menos tres dimensiones vinculadas a la estigmatización.

3. Resultados

Del análisis de las noticias surgieron las siguientes dimensiones relacionadas con el estigma hacia las personas adictas a drogas ilegales: 1) caracterización física y mental; 2) criminalización del individuo; y 3) moralización del uso de drogas ilegales.

INSERTAR TABLA 1

3.1 Caracterización física y mental

En esta dimensión se manifestó la práctica de adjudicar características estereotipadas, tanto físicas como mentales, a las personas adictas. En el caso de las características mentales se aludía a que no tienen voluntad para evitar “caer” en la adicción o rehabilitarse; o la maña que se les adjudica tener para conseguir dinero.

Aquella separación desgarró su alma y **su voluntad destruida** la llevó a sucumbir a las drogas en una época en que también perdió su hogar. (SANCHEZ, A, 2010)

Tras dos fallidas estadías en centros de desintoxicación y un intento de suicidio, Carmen Rochen suplicó desesperada a su madre que la enviara a Puerto Rico a vivir. (SANCHEZ, A., 2010)

"El adicto es malamañoso y quiere más...", contó el hombre de 46 años. (RODRIGUEZ, A., 2010)

De igual forma, encontré en las noticias analizadas alusiones a características físicas o sobre manejo del cuerpo que se les atribuyen a la generalidad de los adictos/as, aunque no se observen en todos/as.

Entre los carriles de las carreteras **permanecen parados y quietos. No levantan la cabeza y sus extremidades se mantienen flácidas.** (RODRIGUEZ F., 2009b)

Su esquelética figura se deslizaba entre los funcionarios que atendían a los marginados del sector, entregándoles ropa y alimentos. (RODRIGUEZ F., 2009a)

"Presentía que me iba a morir. No tenía fuerzas, estaba **bien débil**", expresó la joven, quien llegó **a ser talla 12 "de nena chiquita"**. (RODRIGUEZ, A, 2010)

"Es que CREA es para **tecatos** y yo no soy **tecato**¹¹⁶" porque en mi mundo, en mi fantasía, mi enfermedad me dictaba que yo **no era tecato porque la inhalaba**. Yo estaba en bobilandia", narró. (RODRIGUEZ, A., 2010)

Estas caracterizaciones son ejemplo de la manifestación de las dos primeras fuentes de estigma esbozadas por GOFFMAN, E. (1963). A nivel de la salud mental, se les adjudica ser débil en comparación con quienes pueden “resistirse” a la droga. En cuanto

¹¹⁶ “Tecato/a” es una expresión despectiva que se utiliza para nombrar o describir a algunas personas adictas a drogas ilegales.

al aspecto físico, se les atribuye estar desmejorados, enfermos o con llagas en su cuerpo, aunque no todos/as los/as adictos/as presentan esta apariencia puesto que depende del tipo de droga que consuman y de las condiciones en que las usen. Este es el caso del uso de la palabra “tecato”, epíteto que se utiliza para nombrar a los/as adictas/as que tienen llagas o marcas de inyecciones en su piel, piden dinero, roban y/o deambulan.

3.2 Criminalización del individuo

En esta tercera dimensión incluí noticias que vinculaban a las personas adictas a drogas ilegales con actos delictivos o violentos. Esta representación fomenta la peligrosidad que se les adjudica a esta población.

“Hace un año le enviamos copia al Gobernador de evidencia de más de 1000 estudios que indican de los beneficios **de la medicación de adictos como estrategia para combatir el crimen...**” (INTER NEWS SERVICE, 2010)

"Solamente unas personas adictas son capaces de hacer una cosa así. Los doctores dijeron que el maltrato fue de tal naturaleza que las lesiones que sufrió este bebé son un modelo de lo que es capaz de hacer el maltrato de menores. **¡La madre adicta llegó a echarle la culpa del estado del bebé a los médicos!"**, señaló la fiscal. (DIAZ M., 2010)

“Los delitos de robo también me preocupan. Están bien relacionados con la población adicta y eso es uno de los proyectos que tenemos con otras agencias responsables en la prevención para minimizar la cantidad de adictos en las calles...” (CORTES, R., 2009)

Asociar a las personas adictas con la criminalidad o violencia es una forma de etiquetar particularmente a aquellos/as que son pobres, deambulan y/o están desempleados/as. Con esto se hace una diferenciación entre ello/as y los/as “ciudadanos/as de bien y productivos/as”.

3.3 Moralización del uso de drogas ilegales

Una tercera dimensión en la que se evidenció el estigma hacia esta población fue en la asociación de las drogas ilegales y su uso con actos o conductas consideradas inmorales. Un ejemplo fue incluir palabras que comúnmente se utilizan en el argot religioso para simbolizar el pecado y la salvación en noticias que narraban las historias de vida de personas adictas o que se habían rehabilitado.

Pero no había llegado el momento de la **redención final**. (SANCHEZ, A., 2010)

Al poco tiempo empezaron los problemas y la relación se transformó en una pesadilla cuando a la vida de su compañero llegó un **enemigo fatal**: el crack. (SANTIAGO, Y., 2010)

“...Pero el **vicio** lo atrapó”, dijo. (SANTIAGO, Y., 2010)

La droga que compra en La Perla **lo tienta** de vez en cuando, como susurros inesperados. (RODRIGUEZ, F., 2009)

"Mi **limpieza** fue total. **Papito Dios me sacó todo lo malo y todo lo negativo** que había en mi vida y **me construyó nuevamente** con todo lo positivo", dijo. (RODRIGUEZ, F., 2009)

En esta dimensión, también encontré titulares que aludían conceptos religiosos.

La reparación de un **alma rota** (SANCHEZ, A., 2010)

Libres de las **cadena**s de la droga (DIAZ, M., 2010)

Buscan la **salvación** ante el dolor y la miseria (RODRIGUEZ, F., 2009)

Ex adictos narran la ruta de regreso del **infierno** (RODRIGUEZ, A., 2010)

Además, en algunas noticias se presentaba la relación entre el uso de las drogas ilegales con actos considerados pecados, como robar o prostituirse.

"Yo sé que más bochorno tenía que darme pararme en una calle a **prostituirme**, pero lo veía como más normal", contó. (RODRIGUEZ, A., 2010)

"Cuando uno es adicto, **uno le roba** hasta los clavos de la cruz a la mai y a la familia", dijo al revelar que también deambuló y que **ahora trabaja** en el Hospital Metropolitano. (DIAZ, M., 2010)

Igualmente, se utilizó la contraposición dicótoma entre el bien y mal, en la cual el bien estuvo representando por la Virgen María y el mal con las drogas.

Una cuchara descansa sobre el **retrato de la Virgen**. Sobre la misma mesa hay un encendedor. Algunos adictos de La Perla intentan utilizar **la oración para vencer sus demonios internos**, que se conjuran mediante su adicción, pero **hay otras fuerzas externas que luchan por su cuerpo, por sus venas, por su mente**.

Es dentro de los confines de estas estructuras donde el desamparado enrollaba sus mangas para localizar la próxima vena que recibiría la inyección ante una estatuilla de la Virgen María. La figura sagrada se había colocado entre la parafernalia que utilizan los narcotraficantes para adulterar las sustancias controladas. "**Tengo fe, tengo fe**", repetía. (RODRIGUEZ, F. 2009a)

Algunas noticias reproducían el discurso estigmatizante y moralizante de la oficialidad del Estado expresado a través ex funcionarios y de proyectos legislativos.

"Esta **plaga** nos está consumiendo y vamos a parar en un estado de locura", dijo Pereira en una entrevista radial." (INTER NEWS SERVICE, 2010)

"Esta Asamblea Legislativa tiene una responsabilidad de brindarles a toda persona adicta, que quiera dejar su adicción, **salir de ese mundo, y convertirse en un ciudadano activo y positivo para la sociedad**", reza la exposición de motivos del proyecto. (RIVERA, D., 2010)

En estos textos se observa cómo las noticias reproducen el discurso moralista y religioso que etiqueta a las drogas ilegales como sustancias peligrosas que desvían a las personas del "buen camino" y a los/as adictos/as como "amenazas" del orden social. Esta visión fomenta la creencia de que la adicción constituye un problema moral y no de salud, guiando la discusión pública del tema hacia esta dirección.

4. Discusión

Las noticias analizadas evidencian una cobertura sobre las personas adictas a drogas ilegales que reproduce la estigmatización hacia ellos/as. Su representación física y mental; y la asociación con grupos violentos o peligrosos, aluden a los tres tipos de estigma mencionados por GOFFMAN, E. (1963) y contribuyen a despojarles de su humanidad. Del mismo modo, la presentación y repetición de estas narrativas estigmatizantes fomenta la dinámica planteada por LINK, B. y PHELAN, J. (2001) sobre la diferenciación, estereotipos negativos, pérdida de estatus y discriminación hacia las personas estigmatizadas que resulta en su exclusión social.

Los hallazgos invitan a los/as profesionales del periodismo a reflexionar sobre las implicaciones éticas de este tipo de cobertura estigmatizante y sus efectos en las personas adictas; la formación de la opinión pública sobre el tema; la influencia en la creación de políticas públicas; y la responsabilidad social inherente a la profesión. Como menciona AZNAR, H. (2005:p.56) un periodismo ético aporta a las soluciones de los problemas sociales y no los incrementa. Para cumplir con esta responsabilidad social se requiere, sugiere el autor, prestar atención al tratamiento adecuado de los problemas sociales; a su contexto y mejor comprensión; a la pluralidad de opiniones y la voz de los/as expertos/as; y a las posibles soluciones. El periodismo, abunda AZNAR, debe alejarse del morbo, el drama fácil, la sucesión de lamentos, los episodios trágicos y los desastres. Desde esta perspectiva, las noticias sobre las personas adictas a drogas ilegales deberían estar enfocadas, por ejemplo: en la fiscalización de las acciones gubernamentales para atender a esta población; sus necesidades no atendidas y la calidad de los servicios que les ofrece; promover debates con expertos/as; presentar alternativas de intervenciones de tratamiento; y reconocer su recuperación sin "espectacularizar" la información.

Igualmente, las noticias que presentan la adicción a drogas ilegales como un asunto moral o de criminalidad y no como un problema de salud, influyen negativamente en la opinión pública que se construye sobre esta población, sus necesidades y cómo deben ser atendidas. Esto tiene repercusiones en el proceso de desarrollar, lograr consenso y aprobar políticas públicas basadas en el modelo salubrista para ofrecerles servicios, como los programas de intercambio de jeringuillas o la medicalización, ya que se normaliza el discurso de que las soluciones deben ser punitivas. Asimismo, se dificulta el apoyo de amplios sectores de la sociedad hacia estas alternativas porque se considera que promueven la adicción. Hoy día aunque el gobierno trabaja con la medicalización para tratar algunos tipos de adicciones, rechaza la legalización de ciertas drogas que pueden considerarse menos dañinas que drogas legales, como el cigarrillo o el

alcohol, mostrando un posicionamiento no basado en datos científicos, sino en posiciones desinformadas y estigmatizantes (FORTUÑO, L., 2011). Estas ideas son socialmente diseminada e instaurada a través de los medios de comunicación que la reproducen de forma acrítica.

La cobertura noticiosa sobre las personas adictas a drogas ilegales pudiera contribuir a reducir el estigma hacia esta población si incluye el concepto de estigmatización social y sus consecuencias en los currículos de adiestramiento relacionados a ética periodística; se fomenta la discusión sobre las fuentes y tratamiento científicos de las adicciones en las escuelas de comunicaciones y en las empresas periodísticas; y si se desarrolla un manual de estilo con sugerencias sobre cómo reportar sobre este tema sin estigmatizar a estas personas.

Tabla 1. Descripción de dimensiones

Dimensiones	Descripción
Caracterización física y mental	Se incluyeron textos en los que se describían el cuerpo o se mencionaban características asociadas a la personalidad de los/as adictas/as a drogas ilegales.
Criminalización del individuo	Se incluyeron textos en los que se vinculaba a las personas adictas a drogas ilegales a crímenes o actos violentos.
Moralización del uso de drogas ilegales	Se incluyeron textos en los que se relacionaban las drogas ilegales y su uso con dogmas religiosos o morales.

5. Bibliografía.

ACEVEDO, M. *La ética mediática*. 2005. Plaza Mayor:San Juan.

ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD MENTAL Y CONTRA LA ADICCION. *Trastornos de Substancias y Uso de Servicios en Puerto Rico*. San Juan. Septiembre 2009.

ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD MENTAL Y CONTRA LA ADICCION. Personas atendidas en los programas de tratamiento de la ASSMCA con

problemas de abuso o dependencia de sustancias por características sociodemográficas. San Juan. 2010.

AHERN, J.; STUBER, J., GALEA, S. "Stigma, discrimination and the health of illicit drug users". *Drug and Alcohol Dependence*. 2007. 88, p.188-196.

AZNAR, H. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. 2005. Paidós:Barcelona.

CORTES, R. "Mi compromiso es eliminar los puntos de drogas". *El Nuevo Día*. 30 de diciembre de 2009.

CORRIGAN, P. *et al.* "Newspaper Stories as Measures of Structural Stigma". *Psychiatric Services*. May 2005, vol. 56, núm.5.

GOFFMAN, E. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. 1963. Nueva York: Simon & Schuster.

DIAZ, M. "En plena recuperación bebé atacado en Bayamón". 17 de noviembre de 2010.

DEREN, S., *et al.* "Trends in HIV Seroprevalence and Needle Sharing among Puerto Rican Drug Injectors in Puerto Rico and New York: 1992-1999". *Journal of Acquired Immune Deficiency Syndrome*. Febrero 2001, vol.26, núm.2, p.164-169.

DIAZ, M. "Libre de las cadenas de la droga". *Primera Hora*. 19 de marzo de 2010.

FINLINSON, H., *et al.* Designing an Experimental HIV/HCV Intervention to Promote the Safe Re-use of Drug Preparation Materials by Injection Drug Users in Puerto Rico. *Harm Reduction Journal* [en línea]. Abril 2008, vol.5, núm.4. [Consulta en 28 de enero de 2011]. Disponible en web:<<http://www.harmreductionjournal.com/content/5/1/14>>.

FEDERACION INTERNACIONAL DE PERIODISTAS. Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas [en línea]. Junio 1986. [Consulta en 28 de enero de 2011]. Disponible en web:<<http://www.ifj.org/assets/docs/132/084/ed1da84-3aa6054.doc>>.

FLYN, J.; SLOVIC, P.; KUMREUTHER., H. *Risk, Media and Stigma*. 2001. London:Earthscan.

FORTUÑO, L. Mensaje sobre la Situación del Estado [en línea]. San Juan:Febrero 2011. [Consulta en 9 de febrero de 2011] Disponible en web: <http://www.fortaleza.gobierno.pr/2011/pdf/situacion_estado_8-2-11.pdf>

HERNADEZ, M. "En el oeste el reino del hurto". *Primera Hora*. 9 de enero de 2010.

INTER NEWS SERVICE. "Insiste en que se medique a los adictos". *El Nuevo Día*. 10 de julio de 2010.

INTER NEWS SERVICE. "Más policías no es la solución". *El Nuevo Día*. 23 de agosto de 2010.

LINK, B.; PHELAN, J. "Conceptualizing Stigma". *Annual Reviews of Sociology*. 2001, vol. 27, p.363-385.

LOPEZ, M. "Medios de comunicación, estigma y discriminación en salud mental. Elementos para una estrategia razonable". *L'Information Psychiatrique*. 2007, vol.10 núm. 83, p.793-799.

McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 2000. Paidós:Barcelona.

MAJOR, B.; O'BRIEN, L. "The Social Psychology of Stigma". *Annual Review of Psychology*. 2005, vol.56, p.393-421.

OFICINA DEL CENSO DE LOS ESTADOS UNIDOS. Preliminary Annual Estimates of the Resident Population for the United States, Region, States, and Puerto Rico [en línea]. Washington, Estados Unidos 2010. [Consulta en 20 de enero de 2011] Disponible en web: <<http://www.census.gov/popest/eval-estimates/eval-est2010.html>>.

OLIVARES, O. "El adicto mediatizado". *LiberAddictus*. Julio 2001, núm. 51, p.1-8.

PERALES, A. Drogas y Medios de Comunicación. *AUC* [en línea]. Madrid, España 2007. [Consulta: 16 de enero de 2011]. Disponible en web: <<http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2007/Drogas%20y%20medios%20de%20comunicacion.pdf>>.

REGUILLO, R. Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación. *Chasqui* [en línea]. Diciembre 1998, núm. 64. [Consulta en 16 de enero de 2011]. Disponible en web: <<http://chasqui.comunica.org/reguillo64.htm>>.

RENGEL, D. La construcción social del otro: estigma prejuicio e identidad en drogodependencia y enfermos de SIDA. *Sappiens.com* [en línea]. Abril 2002. [Consulta: 16 de enero de 2011]. Disponible en web: <http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Trabajo_Social/La_construcci%C3%B3n_social_del_otro:_estigma,_prejuicio_e_identidad_en_drogodependencias_y_enfermos_de_SIDA/3525713669F9619441256BA5003EEF20!opendocument>.

REYES, JC., *et al.* "Prevalence and Correlates of Hepatitis C Virus Infection among Street-Recruited Injection Drug Users in San Juan, Puerto Rico". *Journal of Urban Health*. 2006, vol.83, núm.6, p.1105-1113.

RIVERA, D. "Impulsan el uso de la buprenorfina". *El Nuevo Día*. 2 de junio de 2010.

RODRIGUEZ, A. "Narran la ruta del regreso al infierno". *Primera Hora*. 15 de marzo de 2010.

RODRIGUEZ, F. "Buscan la salvación ante el dolor y la miseria. *Primera Hora*. 25 de febrero de 2009a.

RODRIGUEZ, F. "Muertos en vida por la heroína". *Primera Hora*. 23 de noviembre de 2009b.

RODRIGUEZ, F. "Ejemplo de vida y superación que logra superar prejuicios". *Primera Hora*. 3 de diciembre de 2009c.

SANCHEZ, A. "La reparación de un alma rota". *El Nuevo Día*. 16 de julio de 2010.

SANTIAGO, Y. "El vicio lo atrapó". *El Nuevo Día*. 14 de febrero de 2010.

SANTIAGO-NEGRON, S.; ALBIZU-GARCIA, C. "El impacto del estigma en el tratamiento de la dependencia a drogas ilegales". En VARAS, N.; CINTRON, F. (eds). *Estigma y Salud en Puerto Rico: Consecuencias Detrimentales de lo Alternativo*. San Juan:Publicaciones Puertorriqueñas, 2007, p.73-99.

VAN DIJK, T. *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. 1990. Paidós:Barcelona.

VARAS, N., *et al.* "AIDS stigma combinations in a sample of Puerto Rican health professionals: qualitative and quantitative evidence". *Puerto Rico Health Science Journal*. Junio 2005, vol.27, núm.2.

VAZQUEZ, A.; STOLKINER, A. Procesos de estigma y exclusión en salud. Articulaciones entre estigmatización, derechos ciudadanos, uso de drogas y drogodependencia. *Anuario de Investigaciones Universidad de Buenos Aires* [en línea]. Buenos Aires, Argentina 2009. [Consulta en 16 de enero de 2011]. Disponible en web: <www.scielo.org.ar/pdf/anuin/v16/v16a28.pdf>.

CAPÍTULO 30

“Las radios universitarias como medios de comunicación alternativos al servicio de la ciudadanía”

Contreras Pulido, Paloma (Universidad de Huelva)

dirección@uniradio.uhu.es

Aguaded Gómez, J. Ignacio (Universidad de Huelva)

aguaded@uhu.es

Resumen.

Las radios universitarias suponen en el actual contexto mediático español una realidad emergente y cada vez más consolidada. Aunque su existencia en España se remonta a hace ya más de veinte años, es ahora cuando su visibilidad está siendo más evidente gracias a la incorporación de las tecnologías e Internet, que ha supuesto una auténtica revolución en el diseño, planificación, organización y canales de difusión de las emisoras de radio universitarias. Si bien existe una gran diversidad, tanto en la estructura organizativa como en los contenidos programáticos de este tipo de emisoras, los autores defienden la necesidad de definir un modelo plural y abierto de medio de comunicación como servicio público de construcción de la ciudadanía democrática. La Universidad es un foro privilegiado para la ciencia, la crítica y la construcción de una sociedad más justa e igualitaria; las radios universitarias pueden ser la mejor plataforma tecnológica-comunicativa para hacer realidad la obligada transferencia hacia la sociedad del conocimiento y generar una simbiosis entre comunidad y universidad, tan necesaria en estos tiempos críticos. En suma, las radios universitarias son una oportunidad de experimentar de forma profesional un medio alternativo y plural, con un alto compromiso social y participativo, así como con una firme vocación plena de profundización en la vida democrática.

Palabras clave: Radio, internet, podcast, servicio público, ética, comunicación, educación.

Abstract: University radio stations in the current Spanish media context are an emerging and increasingly consolidated reality. Despite broadcasting for more than 20 years, it is only now that their voice is truly being heard, thanks to the new technologies and the Internet that have revolutionized the set-up, planning and organization of university radio stations. Although these stations are broad in their diversity in terms of organizational structure and program content, the authors insist on the need to define a public service media model that is plural and open for building democratic citizenship. The university provides a privileged forum for the science, criticism and construction of a fairer and more egalitarian society; university radio stations could be the best technological-communicative platform for bringing about compulsory transfer to the knowledge society, and for generating the symbiosis between community and university that is so essential in these critical times. University radio stations are an opportunity for the professional experience of a plural, alternative medium with a strong social, participative commitment that is solid in its vocation to spread democracy.

Key words: Radio, Internet, podcast, public service, ethics, communication, education.

1. Introducción y contextualización.

Algo está cambiando en la necesidad que tienen las instituciones académicas para comunicarse con la sociedad y hacer así efectiva y real la obligación de una verdadera extensión a la sociedad. Esta afirmación la podemos hacer ahora, ya que de forma también global la comunicación está sufriendo un proceso de reflexión, a la vez que sigue su continua caída hacia lo más profundo. Son dos posturas las que pululan en el ámbito de lo mediático: la de repensar la comunicación por un lado, y por otro, el ejercicio voraz de unos medios interesados únicamente en cumplir con las leyes del mercado, que son las que parecen regir las estrategias y políticas de programación de los medios. Ambas conviven en la actualidad.

Ante este panorama y mientras tanto, surgen iniciativas que intentan, y solo intentan en la medida de sus posibilidades, poder encontrar un hueco entre el enorme impacto que producen y acaparan los grandes medios de comunicación convencionales. Son los medios comunitarios y culturales, tanto radio como televisión, aunque nosotros en el presente artículo nos centraremos en el medio radio principalmente. En España, actualmente, esto se presenta como una ardua tarea, teniendo en cuenta el tratamiento que han tenido este tipo de medios en la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual¹. Por primera vez aparecen contemplados, pero su supervivencia se les vuelve casi un ejercicio utópico. Se les aboca a la asfixia económica y también a la invisibilidad, debido a la limitación de potencia irrisoria al que son sometidos. Concretamente en el caso de las emisoras de radio la ley dice textualmente que «las estaciones de radiodifusión sonora comunitaria sin ánimo de lucro no podrán superar una potencia radiada aparente máxima de 1 W. para poblaciones con menos de 100.000 habitantes y de 5 W. para poblaciones con más de 100.000 habitantes». Ante esto nos preguntamos dónde quedó la propuesta que ya marcaba el Informe de Sean Mc Bride para la Unesco, donde ya en los años ochenta recomendaba que «todos los países deberían adoptar medidas encaminadas a ampliar las fuentes de información que necesitan los ciudadanos en su vida cotidiana. Procede emprender un examen minucioso de las leyes y reglamentos vigentes, para reducir las limitaciones, las cláusulas secretas y las restricciones de diversos tipos en las prácticas de información». En otro de los puntos importantes de dicho informe, concretamente el dedicado a la Integración y participación, recomienda que, ante el tratamiento de los lectores, oyentes y espectadores como si fueran receptores pasivos de información, los responsables de los medios de comunicación social –y los propios estados, apuntamos nosotros- deberían incitar al público a desempeñar un papel más activo en la comunicación.

En nuestro artículo intentaremos mostrar hacia donde se encamina la propuesta comunicativa que desde hace años se vienen realizando desde las universidades españolas, en formato de radios universitarias y que ahora está alcanzando cotas importantes de representatividad entre las tendencias comunicativas de nuestro país y sobre todo, están ayudando a ejercer esa «obligación» de las instituciones académicas de ejercer una eficaz extensión a la sociedad. De igual forma, como se viene demostrando, este tipo de emisoras no se quedan en ofrecer información puntual de una universidad, sino que se caracterizan por la participación social de su comunidad y también de su entorno más cercano.

2. Tendiendo puentes

Desde su creación, las universidades han servido como puntos centrales en la generación y diseminación de nuevo conocimiento, métodos e información, que pueden ser útiles para el progreso de la sociedad, sus instituciones y su gente. Sin embargo, todavía permanece una brecha entre la velocidad del desarrollo de soluciones creativas e innovadoras y el ritmo en que éstas son adoptadas por la comunidad fuera de la universidad. «Esta brecha en la transferencia de soluciones creativas e innovadoras a los problemas de la sociedad, es la principal desconexión entre la universidad y sociedad en la transferencia del conocimiento» (Scherer, 2006).

Es por ello que la universidad se debe concebir como un sistema abierto y activo que, de una manera saludable, posean mecanismos para generar nuevas ideas. Desde siempre se ha entendido que los docentes han sido la fuente primaria de la educación del estudiante, transmitiendo la información que los estudiantes reciben de una manera pasiva. Pero como apunta Scherer los proyectos de aprendizaje en el servicio pueden incluir a estudiantes ayudando en la elaboración por ejemplo de programas de radio, ejercitando así un papel activo como hacedores y de esta manera experimentando el medio para conocerlo y mantener así una actitud crítica ante el mismo.

A todo lo anterior cabe sumar la capacidad de incrementar la autoestima, el empoderamiento y el liderazgo de los jóvenes ante la posibilidad de convertirse en referente, no sólo dentro del ámbito universitario, para sus docentes y compañeros, sino también para la sociedad en general. Sentirse escuchados, participar de manera activa en la sociedad, con argumentos y criterios bien fundados que después son capaces de trasladar a través de los micrófonos al resto, supone sin duda un revulsivo poco comparable a la actitud pasiva de la que antes hablamos.

La sociedad espera de instituciones académicas como la universitaria que sean un faro que sirva de guía ante nuevos acontecimientos. Cuando la sociedad mira a la universidad para entender, conocer, explicar, y también como fuente reivindicativa y crítica para atisbar los derroteros hacia los que la sociedad se encamina, debe hacernos reflexionar sobre la importancia de ser altavoz a través de un medio de comunicación como la radio, y que además, sean las generaciones futuras las que se apropien de manera responsable de esta herramienta.

La radio universitaria puede servir por tanto como herramienta eficaz para ejercer ese papel de mediadora ante una sociedad que encuentra hoy por hoy pocos espacios de participación y de reflexión verdaderamente crítica en los medios convencionales.

3. Las radios universitarias en España.

Desde la inquietud, primero de los propios estudiantes, hasta después conseguir un verdadero compromiso institucional, aparecen las radios universitarias en España. Fue en 1987ⁱⁱ cuando nace la primera de ellas, en la Universidad de La Laguna y lo hizo precisamente gracias a que un grupo de estudiantes del Colegio Mayor hicieron sus primeras emisiones desde los baños del edificio. Desde entonces hasta ahora podemos afirmar que mucho ha cambiado el panorama para estos medios. No porque hayan tenido un reconocimiento estatal —e incluso por parte de las propias universidades—

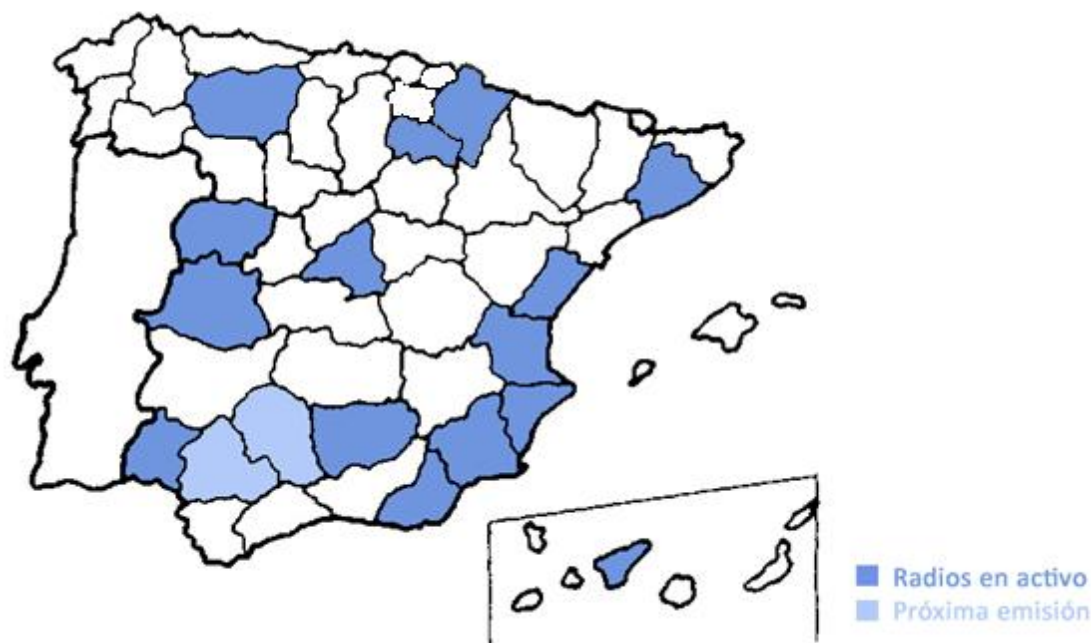
explicito, sino porque la aparición de las tecnologías e internet ha abierto un mundo de posibilidades para ellas. Gracias a esto, las emisoras de radios universitarias españolas que existen en la actualidad, tienen la oportunidad de poder ejercer su labor sin el impedimento que supone estar en un limbo legal debido al no reconocimiento aún de la existencia de medios culturales en la normativa audiovisual actual, como ya apuntábamos anteriormente.

Y puede llegar a sorprender este hecho, teniendo en cuenta el movimiento y la energía que generan no sólo en el seno de las universidades, sino también en el entorno local o provincial más cercano. Es un hecho constatable que muchas de estas emisoras congregan a más de cien personas en una semana, de manera estable en el tiempo y con un compromiso real. Además, la gran mayoría de estas personas son jóvenes. Nos atrevemos a preguntarnos ahora si en el seno de las universidades o de fuera de ellas incluso, es fácil conseguir motivar de manera continuada, curso tras curso, semana tras semana a un número tan importante de personas, y volvemos a incidir, de jóvenes hoy día, como lo hacen las emisoras universitarias. Podemos afirmar que no. No es fácil encontrar algo similar a esto.

Es quizás hora de tomar en serio y tener en cuenta a este medio de comunicación que tiene, además, una clara vocación de servicio público.

Las radios universitarias en España están en plena expansión. El mapa aquí expuesto muestra las provincias españolas en donde existen emisoras que en la actualidad se encuentran en activo y también aquellas que tienen prevista su próxima incorporación.

Ubicación por provincias de las radios universitarias españolas



Elaboración propia.

En la provincia de Madrid por ejemplo, se da el caso de que confluyen varias radios universitarias; la de la U. Complutense, U. Rey Juan Carlos, U. Alcalá de Henares y U. Europea de Madrid. Por otra parte, próximamente comenzarán las emisiones de las radios universitarias de la U. de Córdoba o de la U. Pablo de Olavide de Sevilla, convirtiendo a Andalucía en la Comunidad con más número de radios de esta índole en España.

Como se observa no son pocas y lo más importante, todas ellas están haciendo un ingente esfuerzo por trabajar de manera colaborativa y en red, para poder ejercer una eficaz representatividad en el panorama mediático español. Y es que quizás, ahora más que nunca, se hace necesaria una nueva visión del modelo comunicativo que impera en nuestros días.

3.1. Laboratorios de ingenio

Tras la experiencia de algunos años estamos seguros al afirmar que las radios universitarias no deben imitar los modelos de comunicación convencionales. No tiene sentido, ya que aunque muchas de ellas están bien dotadas materialmente, y cuentan con un equipo profesional de gestión, pero sus “hacedores” principales son jóvenes que, o bien se están formando en las ciencias de la información, o bien estudian cualquier otra disciplina y participan activamente en el medio como miembros de la comunidad universitaria.

Pero además de esto, que puede ser una causa menor, las radios universitarias no deben pretender imitar esos modelos generalistas. La configuración de estos últimos se basan en una única premisa –y que en algunos casos ha «salpicado» a los medios públicos-, la económica. La comunicación se ha convertido en un negocio como otro cualquiera, tal y como ya afirmara Debordⁱⁱⁱ, «donde la sociedad de consumo supone la programación de lo cotidiano; manipula y determina la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del imaginario capitalista y de los intereses de las clases dominantes». Así es que, los medios, grandes conglomerados empresariales con una enorme diversificación de actividades, deben lograr cada vez un mayor índice de audiencia para así satisfacer la demanda de un sistema de producción cada vez más voraz, y donde la publicidad es la que marca espacios, tiempos y hasta contenidos. Por tanto, hoy en día nos encontramos ante una radio tremendamente comercial y escasamente diversificada que obedece, como concluyen Gutiérrez y Huertas (2003: 134), «al predominio de una política programática basada en la competencia directa».

Actualmente, en las emisoras generalistas españolas, la información y el entretenimiento acaparan aproximadamente el 70% de la programación, mientras que el deporte ocupa algo más del 10%. El porcentaje restante se consagra a la música y a los espacios de participación, y en menor medida a la cultura, la educación, la religión y otros macrogéneros tan minoritarios como la ficción, que sólo tiene una presencia esporádica y testimonial en las redes de titularidad pública (Perona, 2009).

Por el contrario, las universitarias pueden ser un interesante y valioso laboratorio de ingenio, de experimentación con nuevos formatos, nuevas voces, etc.; con un alto

porcentaje de innovación y también, por qué no, de vanguardia en la utilización de tecnologías aplicadas a la comunicación.

Pero además, en ellas se permite un análisis de la realidad crítico y argumentado, alejado de intereses políticos y comerciales –las radios universitarias por ser culturales^{iv}, no emiten publicidad- porque, al estar inserta en una institución de servicio público, generadora de conocimiento y con la responsabilidad de la transferencia de éste a la sociedad, las radios universitarias no deben ser más que una extensión de dichos principios.

La búsqueda de contenidos alternativos o especializados no debe suponer en modo alguno, que al final el medio de comunicación creado en el seno de una institución de educación superior se convierta en un medio de «intramuros». Es cierto que una de las características y objetivos fundamentales de las emisoras universitarias debe ser acercar la institución superior -históricamente considerada como un espacio reservado a la élite intelectual-, a la sociedad, dándola a conocer, explicando y, si se quiere, «humanizando» sus actividades. Pero esto no debe ser óbice para que esos contenidos se alternen con otros dedicados a la divulgación en otras muchas cuestiones.

Finalmente, si entendemos que una programación de radio universitaria no debe ser únicamente para satisfacer la demanda de la propia comunidad educativa, sino que debe ser además un medio con más apertura en cuanto a contenidos, habrá que buscar esa simbiosis que aúna ambas cosas, en la que se sientan representada la mayor parte de la sociedad.

Sus fines, por tanto, no deben ser otros que solidarios y de verdadero servicio público. Para ello se requiere de un compromiso férreo, ya que este tipo de emisoras representan, como hemos dicho anteriormente, instancias que pretenden impulsar las causas fundamentales de la ciencia, la cultura, el análisis crítico y de responsabilidad de una sociedad. «Por ello, el rol humanístico jugado por los medios de comunicación universitarios cobra ahora una importancia relevante» (Fernández Chapou, 2009).

4. Contenidos transformadores: el servicio público como meta.

Como en el caso de las emisoras de ámbito latinoamericano, con gran tradición en este tipo de medios, las universidades españolas también han considerado a la radio como medio más eficaz para comunicarse desde dentro hacia fuera. Pero ésta tiene que buscar nuevas fórmulas para abrirse paso y encontrar un hueco ante el impacto de las emisoras comerciales. Tanto para una como para otras, la generación de productos poco rentables sigue siendo un problema. Y ante tal realidad, se exige la expresión de nuevas ideas y contenidos. Ya afirmaba Jorge Da Cunha-Lima^v *que en la televisión y la radio comercial lo que vende es la audiencia. En las públicas lo que se vende es la programación.*

Pero no sólo por la búsqueda de rentabilidad. La programación de cualquier emisora de radio universitaria debe estar impregnada por la idea de servicio público, entendido como aquel que debe ser prestado para cubrir las necesidades de interés general y no particular, lo que conlleva la inexistencia de algún lucro.

Para conseguirlo, además de satisfacer la demanda de la propia comunidad universitaria, que al final, es quien pondrá voz a las ondas universitarias, se debe llevar a cabo la construcción de una programación donde tengan cabida contenidos dedicados al estudio y a la investigación científica, así como a temáticas y a colectivos que, si no fuera por la existencia de este tipo de medios de comunicación, serían casi invisibles a la sociedad. «Al final, el gusto no viene de la demanda sino de la oferta» (Pérez Tornero, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, todas esas premisas la cumplen sin dudarlas las emisoras universitarias, en primer lugar porque todas ellas tienen como «productores» de sus contenidos principalmente a jóvenes, justo uno de los colectivos que más atención demanda por ser poco visible. Igualmente, es una herramienta muy potente para ayudarlos a convertir sus emociones en reflexión, algo tremendamente necesario en la vorágine actual, donde la sobreinformación no permite la asimilación de contenidos de forma reflexiva y por tanto, crítica.

Igualmente, la especificidad y el sesgo educativo en muchos casos de los contenidos de los programas, hace que buena parte de los oyentes encuentren aquí un lugar para el aprendizaje no formal a través de las ondas. E indudablemente, es también una buena fórmula para buscar el desarrollo de una mayor sensibilidad en la sociedad hacia personas y colectivos que por lo general están excluidos del ámbito mediático y que, si se incluyen, siempre lo están con un marcado carácter peyorativo, cargado de prejuicios y como generadores exclusivamente de las noticias de la sección de sucesos.

Pero si se repasan algunas de las programaciones de las actuales emisoras universitarias que están en activo en nuestro país, vemos como sus contenidos lo protagonizan sobre todo temáticas vinculadas a algún servicio de su universidad o incluso a alguna asignatura reglada de alguna de las titulaciones que se imparten en la institución. La música, en su vertiente más singular, también tiene su lugar en las parrillas. E igualmente encontramos algunos casos de programas que revalorizan o cuentan en primera persona la realidad de esos colectivos a los que hacíamos referencia, y que es en estos medios universitarios donde encuentran su espacio^{vi}. Programas como «Ahora tú cuentas» de Radio Universidad de Salamanca, dedicado a la discapacidad; «Un mundo mejor» de 98.3 Radio Universidad de Navarra, «Mosaicos de Paz» de Vox UJI Radio, «Horizontes» de Radio URJC, entre otros, son ejemplos de programas dedicados al análisis de la exclusión social, las causas de la pobreza y de la injusticia en el mundo^{vii}.

6. Otra radio sí es posible: el caso de uniradio

Uniradio, la radio de la Universidad de Huelva nos puede servir como ejemplo de programación con un enfoque cultural pero sobre todo social y de servicio público. Por eso, la experiencia con diversos colectivos en riesgo de exclusión social hace que se pueda afirmar que el medio radiofónico supone en muchos casos, la única ventana, posibilidad de expresión y de acercamiento a la sociedad de estas personas.

La parrilla de programación está cargada de estos espacios, así como de otros dedicados al análisis y a la reivindicación social.

Así, por ejemplo, en la radio de la institución onubense se realiza un programa semanal y en directo con presos desde hace cinco temporadas y de manera ininterrumpida: «Campus en la Prisión». Quizás hasta aquí no haya nada novedoso que no puedan hacer otras emisoras de ámbito nacional^{viii}. Lo distinto es que este espacio es realizado desde el principio hasta el final por los propios presos en colaboración con educadores y con los propios miembros de la radio. Consiste en un programa de media hora, inserto en el magazine de la mañana donde ellos proponen a la audiencia una temática para recapacitar. Así se han tratado temas como la crisis económica, el paro, la violencia de género, las elecciones nacionales o locales, etc. Es decir, analizan la actualidad o las temáticas del ámbito de lo social y que están al orden del día, eso sí, desde el prisma de verlo todo desde detrás de unas rejas. Por tanto, la diferencia con lo que hasta ahora se venía haciendo es que este programa no incluye historias de vida de estas personas, sino que son tratados como cualquier otro colaborador o tertuliano, se humaniza su condición de presos -sin entrar en valoraciones personales de la conducta de cada uno de ellos- y sobre todo se rompen estereotipos sobre la visión actual de los reclusos. Este espacio, además, se ha visto favorecido por una retroalimentación muy positiva que los oyentes del programa han realizado a través de las redes sociales y los blogs de la emisora, donde han compartido opiniones con los propios presos. Con esta actividad, los internos de la prisión han visto como sus voces sí son escuchadas, suponiendo un refuerzo muy positivo para ellos y que además se demuestra en su día a día en la cárcel, donde los educadores confirman su motivación y la mejora en la conducta de los participantes.

Igualmente sucede con el espacio «Mentalízate»^{ix} de la radio universitaria de Huelva. Aunque el proceso de creación ha sido duro y ha supuesto la movilización de toda una comunidad del área de Salud Mental del Hospital Juan Ramón Jiménez de Huelva, el resultado es que ya son cuatro las temporadas en las que un nutrido grupo de enfermos mentales, por lo general con esquizofrenia, realizan un programa de una hora de duración, grabado y de carácter mensual. Durante las semanas previas se elaboran los contenidos y se seleccionan las músicas, que ellos mismos proponen. De nuevo no se trata de un programa dedicado a contar experiencias e historias de vida. Por el contrario, se les da voz para que participen y aporten sus opiniones ante los acontecimientos de la vida actual, compartiendo micrófono con profesionales sanitarios e incluso con familiares. Precisamente éstos últimos han otorgado al programa de Uniradio el Premio que cada año otorga la Federación de Asociaciones de Familiares de Enfermos Mentales de Andalucía.

Otros colectivos presentes en la parrilla de programación de Uniradio son por ejemplo la infancia con sobredotación intelectual y su familia. Una vez más son los niños y niñas junto con sus padres, los que plantean las dificultades con las que cuentan aquellos pequeños conocidos tradicionalmente como superdotados y que tienen serias dificultades de integración, así como para lograr su trayectoria escolar obligatoria con eficacia, sobre todo ante la invisibilidad en la que en la mayoría de los casos se ven sometidos. «Supernormales» es el nombre de este espacio que tiene una emisión de carácter mensual y lleva cinco cursos en antena.

Otro ejemplo de las posibilidades de incorporación de contenidos con un sesgo social y por tanto de servicio público es la realización de programas radiofónicos con grupos de niños y jóvenes, estudiantes de colegios e institutos y que se encuentren en programas de atención específica o con necesidades educativas especiales. En la radio

de la Universidad de Huelva se han llevado a cabo hace ya varias temporadas programas elaborados conjuntamente con el equipo de profesores y de orientadores de varios colegios e institutos de la provincia, llegándose a incorporar esta actividad dentro del currículum regular de alguna de las asignaturas^x.

Una de las herramientas más eficaces puede ser la de realizar un estudio previo de cuáles son las instituciones sociales que trabajan conjuntamente con la Universidad en diversos proyectos y ofrecerles la oportunidad de utilizar la radio como elemento de acercamiento a la sociedad. Así por ejemplo, en la radio de la Universidad de Huelva se viene trabajando con Valdocco, entidad de carácter social ubicada en uno de los barrios donde el índice de exclusión social es el más alto de la capital, en la realización de un espacio semanal con unas características muy especiales. No consiste en contar qué es y qué hace la entidad. Por el contrario, el programa de radio es una extensión de los objetivos de la institución social. Así, la coordinadora de este espacio es una mujer, gitana y mediadora intercultural. Por eso, el espacio consiste en la interacción de ella con personas extranjeras que se encuentran en la provincia. Se rompen estereotipos y prejuicios, en primer lugar sobre la comunidad gitana y sus mujeres y sobre las posibilidades de convertirse en referente social.

Como estos, muchos son los ejemplos de valor diferencial de las programaciones de radios universitarias y que sirven además de acercamiento y de labor de servicio público a la sociedad así como de construcción de una ciudadanía más crítica y participativa.

7. Publicidad que remueve conciencias.

Sin duda, la publicidad ha sido un elemento de la comunicación analizado en numerosas ocasiones en el ámbito científico, como herramienta de persuasión poderosa que conlleva el cambio de hábitos de toda una sociedad. Su lenguaje y su capacidad de inmersión en las mentes de los ciudadanos han supuesto que sea tenida muy en cuenta también como ayuda eficaz para cambiar tendencias como la desigualdad o el respeto a la infancia, por ejemplo.

Una de las experiencias que más expectativas ha generado y que ha supuesto una labor creativa y de trabajo colaborativo con personas e instituciones expertas en el trabajo de servicio público a nivel local y también nacional, ha sido la elaboración de las Cuñas Sociales en Uniradio, una publicidad sin ánimo de lucro que ha dado lugar al reconocimiento de instituciones educativas y del ámbito de lo social a la radio de la Onubense.

Las emisoras comunitarias y culturales en España no pueden emitir publicidad comercial. Así lo marca por ejemplo en Andalucía la ley que las regula^{xi}. Pero las transiciones en una emisora de radio, denominadas cuñas, sirven para la configuración de una programación diaria. Claro que otra fórmula sería utilizar esos espacios únicamente para la promoción de la propia radio o de la universidad. Pero ¿y por qué no utilizarlos para lanzar mensajes que intenten «remover» conciencias?

Durante la primera temporada de Uniradio^{xii} (2007-08), intentaban fomentar hábitos saludables como el deporte, la lectura, el cine, la amistad, el respeto por los animales y la naturaleza, la infancia, etc. En las siguientes temporadas, se han creado

campañas como «¿Realidad o ficción: de qué lado estás? », dedicada a educar y fomentar entre los oyentes el respeto a la vida, las libertades individuales, la democracia, la convivencia y otros valores fundamentales recogidos en la Declaración Mundial de los Derechos Humanos. Para ello, son protagonistas aquellos que tienen algo que contar, los que ofrecieron su propio testimonio: sin-techo, alumnos y profesores, niños, inmigrantes, etc.

En la segunda temporada (septiembre de 2009 - junio de 2010), el núcleo temático sobre el que han sido elaboradas las cuñas sociales han sido los llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio. A través de ellos se ha querido reflejar y dar a conocer no sólo su propio contenido, sino también una nueva forma de trabajo cooperativa y de continuo contacto con los colectivos sociales implicados. Pero lejos de incidir en lugares comunes, se ha querido dar voz a los verdaderos protagonistas en la lucha para la consecución de estos Objetivos, alejándose de la visión institucional que caracteriza a las tradicionales campañas.

8. Conclusiones

Una comunicación verdaderamente ética debería basarse en la participación de toda la ciudadanía. Abrir cauces de expresión libre y de conocimiento de la dinámica de los medios de comunicación, a través de una eficaz alfabetización mediática, puede suponer la creación de medios verdaderamente transformadores de una sociedad cada vez más anestesiada y adormecida.

Si nos acercamos de nuevo al Informe Mc Bride, «Un solo mundo, voces múltiples» de los años 80, comprobamos como ya se recomendaba que debiera ser posible dar la preferencia a unas formas no comerciales de comunicación social que deberían estar ligadas a las tradiciones, la cultura, a los objetivos de desarrollo y al sistema sociopolítico de cada país. Además apunta que en el sector de la educación, se podrían asignar fondos públicos con tal fin. Entonces ¿por qué no apostar por una forma de medios más neutrales? Estos pueden nacer en el seno de este tipo de instituciones educativas y así ofrecer a la ciudadanía otra forma de ver el mundo, las nuevas dinámicas hacia las que nos encaminamos, muchas de ellas investigadas en las mismas universidades, y un lugar para el debate y la reflexión, tan necesario hoy día.

En estos momentos, podemos afirmar que las radios universitarias españolas se están convirtiendo en un referente dentro y fuera de nuestro país precisamente en la forma de hacer una comunicación con una verdadera filosofía de servicio público, que no supone en modo alguno, alejarse de las inquietudes e intereses de la audiencia. Es más, gracias a este tipo de emisoras la población encuentra en ella pequeñas «islas» donde disfrutar de una forma de hacer radio más reflexiva, con otra mirada y por tanto, con otros objetivos.

Como ya afirmara Victoria Camps (2008) hay que pedir una mirada ética o más bien un compromiso ético a los medios de comunicación, donde los agentes mediáticos deben contribuir a la construcción de un mínimo común ético compartidos por un estado de derecho y todos sus ciudadanos.

Quizás no podemos pretender crear fórmulas novedosas e infalibles para realizar un programación modelo e ideal, que cumpla los requisitos que se presuponen a un

medio público. Pero sí se puede afirmar que la radio universitaria puede constituir una valiosa oportunidad para devolverle a los medios de comunicación la función social perdida ante el predominio de los criterios comerciales. Quizá sea sólo cuestión de creatividad; de pensar que las cosas siempre se pueden hacer de un modo diferente.

Ante el actual panorama mediático, ahora más que nunca las palabras de Noam Chomsky en el programa de Señales de Humo de Uniradio^{xiii} cobran hoy más fuerza, ya que afirmaba que los medios de comunicación alternativos pueden llegar a ser una fuerza muy significativa, y que todo depende del compromiso y la preocupación de la gente.

9. Bibliografía.

AGUADED, J.I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 24; 25-34.

ARRÁEZ BETANCORT, R.M. (2003). *Medios de comunicación y desarrollo sociocultural*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

CAMPS-CERVERA, V. (2008). ¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación. *Comunicar* 31.

FERNÁNDEZ CHAPOU, M.C. (2009). Radios universitarias: de la creatividad y el conocimiento. *Trechos*, 3; 40

FIDALGO DÍEZ, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*, 80; 124-137

GUTIÉRREZ, M. & HUERTAS, A. (2003). La programación de las radios generalistas en España. *Zer*, 15; 117-135.

LINDE, A. (2007). *El periodista moral. Dilemas de la información y la comunicación*. Huelva: Grupo Comunicar, Aula Media (IV).

MAYOR, F. (1997). Hacia unos medios de comunicación, propiciadores de la cultura y la educación. *Comunicar*, 8; 6-7.

MCBRIDE, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Madrid: UNESCO, Fondo de cultura Económica, Colección Paideia.

PÉREZ-TORNERO, J.M. (2005). Hacia un nuevo concepto de educación en medios. *Comunicar*, 24; 21-24.

PERONA, J.J. (2009). Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar*, 33; 107-114.

SEVILLANO, M.L. (2009). *Digitalización y oportunidades de formación desde la radio educativa*. Sevilla: MAD, Colección Psicoeduca.

SCHERER, R. (2006). Construyendo puentes entre la universidad y la comunidad: Llevando innovaciones más allá de las fronteras. Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Salamanca: Congreso Internacional. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

ⁱ Ver artículo 32 de la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.

ii La primera radio universitaria de España fue la de la Universidad de La Laguna. Radio Campus. www.rcampus.net/

iii Debord, G. (1999). La sociedad del espectáculo. Valencia, Pre-Textos, cap. II La mercancía como espectáculo.; pág. 51 y ss.

iv La única emisora universitaria con licencia comercial es 98.3: La radio de la Universidad de Navarra. 98.3 UNAV: www.unav.es/98.3

v Jorge Da Cunha Lima, es Presidente del Consejo de Televisión Cultural de Brasil y participó en la última edición del Congreso de Alfabetización Mediática celebrado en Sevilla en 2010.

vi Para llegar a estas conclusiones, se han revisado las parrillas de programación de las siguientes radios universitarias nacionales:

1. UPF: www.upf.edu/upfradio.
2. Radio Universidad Salamanca: <http://campus.usal.es/~radiouni>.
3. Radio Universidad Almería www.radiouniversidad.es:81.
4. Uniradio Jaén: <http://uniradio.ujaen.es>.
5. 98.3 UNAV: www.unav.es/98.3.
6. Vox UJI Radio: www.radio.uji.es.
7. Uniradio Huelva: www.uhu.es/uniradio.
8. iRadio de Universidad Católica de Murcia: <http://iradio.ucam.edu/programacion.html>.
9. Radio Campus ULL: www.rcampus.net.
10. Radio UNED: www.canaluned.com.
11. Onda Campus: www.ondacampus.es.
12. Radio URJC: <http://radiourjc.com>.
13. Radio Universidad Miguel Hernández: <http://radio.umh.es/>
14. Onda Villanueva (Universidad Camilo José Cela): www.ucjc.edu/index.php?section=estudiante-2_0/campus-radio.
15. UPV Radio: www.upv.es/rtv.
16. Radio Complutense: www.ucm.es/info/radiocom/index/INICIO.html.

vii Ahora tú cuentas: <http://campus.usal.es/~radiouni/cuentas.html>.

Un mundo mejor: www.unav.es/98.3/auto/unmundomejor.php.

Mosaicos de Paz: www.radio.uji.es/programa.php?id=54.

Horizontes: www.urjc.es/labexradio/asociacion/sinopsis/horizontes.htm.

Campus En la prisión y Mentalízate: www.uhu.es/uniradio.

viii www.cadenaser.com/la-ventana/secciones.

ix

www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=15&limit=10&limitstart=30&order=name&dir=DESC&Itemid=5.

x www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=160&Itemid=5.

xi Orden de 24 de Septiembre de 2003. BOJA núm. 190.

xii www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=16&Itemid=5.

xiii www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=4&Itemid=99.

CAPÍTULO 31

“Entrevista en prensa y ética: el caso de “El periodista y el asesino”

Gobantes Bilbao, Maite (Universidad de Zamora)

gobantes@unizar.es

La mirada que uno, como artista, dirige a las cosas, tanto a las exteriores como a las interiores, no es la misma mirada que uno dirige a esas mismas cosas en su condición de hombre; sino que se trata de una mirada más fría y al mismo tiempo más apasionada.

El hombre puede ser bueno, paciente, amable, conciliador y tener tendencias muy alejadas de la crítica [...]. Pero como artista el demonio de uno obliga a «observar», a tomar notas, con la rapidez del relámpago y con peligrosa malicia, de todo detalle que en el sentido literario sea característico, distintivo, significativo y que tipifique la raza, el modo de ser social o psicológico, mientras registra uno todo esto tan despiadadamente como si no tuviera relación humana con el objeto observado, cualquiera que éste sea”

Thomas Mann, “Bilse y yo”, en *El artista y la sociedad*: 1975: 24

Resumen:

La palabra “entrevista” nombra dos cuestiones distintas: de un lado, un género periodístico que tiene como núcleo el diálogo; de otro, el proceso de pregunta y respuesta a una fuente informativa. Se trata, en el primer caso, de un género muy destacado. En el segundo, de la esencia del periodismo. La cuestión de qué se pone en la boca del otro resulta fundamental –quizás la más fundamental–, en la profesión de periodista. El estatuto *moral* de las comillas y las dificultades para trasladar el discurso oral a escrito serán abordados en el presente trabajo, que tratará además de una cuestión muy relevante ligada a las anteriores: la actitud del redactor en el momento de la entrevista. En palabras de Janet Malcolm (2004), es precisamente en esta relación periodista-sujeto donde anida el “cáncer del periodismo”. El caso publicado en *The New Yorker* por Malcolm y recogido después en un libro bajo el título “El periodista y el asesino” resulta de excepcional interés para abordar, desde una perspectiva teórica, dos modos enfrentados de entender la ética de la entrevista y, por ende, el periodismo.

Abstract: The word “interview” refers to two distinct subjects: in the first place, a genre of journalism of which dialogue is the nucleus; in the second, the question-and-answer process with a source of information. The former refers to a distinguished genre. The latter, to the essence of journalism. The matter of how the words of another are to be reported is fundamental– perhaps the most essential matter in the journalistic profession.

The moral status of the interviewer’s inverted commas, and the difficulty of translating oral discourse to the written word shall be dealt with in this document, as well as a

relevant subject connected with the foregoing: the writer's attitude at the moment of the interview. According to Janet Malcolm, it is in this relationship that "the cancer of journalism" dwells. The story, published in the New Yorker by Malcolm and depicted later in "The Journalist and the Murderer", is of exceptional interest in its examination, from a theoretical perspective, of two opposing ways of understanding the ethics of interviewing.

1. El pacto del periodismo.

El principal elemento diferenciador entre literatura y periodismo es el diferente contrato que ambos tienen con la realidad: la primera no tiene por qué respetarla; el segundo está obligado a hacerlo. El periodismo "usa el lenguaje, pero no para inventar situaciones y personajes como hacen ellos [los novelistas] sino para describir y comentar hechos que ocurren y para exponer situaciones" (Bosch, 1989: 70-71). Aunque un relato periodístico pueda producir efectos similares a la literatura y compartan un número no despreciable de estrategias retóricas (Chillón, 1999: 401 y ss), y aunque la novela recurra a hechos reales, la frontera que separa a unas historias de otras es la aceptación por parte del periodismo del límite de la realidad y la idea de que su lector confía en que lo que está leyendo es algo que ocurrió realmente.

Cuando un entrevistador se inventa o falsea las palabras de un entrevistado se puede enfrentar a la réplica más o menos airada de éste, que no es personaje en sentido literario. La rebelión de los protagonistas que vive Miguel de Unamuno en *Niebla* es una interesante y divertida ficción, pero para un periodista ser acusado de inventar no es ni interesante ni divertido, sino una grave acusación, una de las más graves de las que puede ser objeto un informador^{xiii}.

El relato de hechos reales es una obligación del periodismo y sólo una opción de la literatura. En este sentido, John Hersey remarcaba la diferencia entre la distorsión provocada por restar datos observados y la procedente de inventar datos: "En el momento en que el lector sospecha adiciones, la tierra comienza a temblar debajo de sus pies: es aterrador el hecho de que no haya manera de saber lo que es verdadero y lo que no lo es" (Hersey, en González de la Aleja, 1990: 86).

En esta misma dirección, la periodista Janet Malcolm (2004: 222) se interroga en la singular obra *El periodista y el asesino* por el diferente compromiso con la realidad que mantienen los escritores de ficción y los periodistas.

"El autor de ficción está autorizado a gozar de mayores privilegios. Él es dueño de su propia casa y puede hacer con ella lo que se le antoje: hasta puede derribarla si se siente inclinado a ello [...] Pero el autor de obras no ficticias es sólo un inquilino que debe atenerse a las condiciones del contrato de arrendamiento, el cual estipula que debe dejar la casa —cuyo nombre es La Realidad— tal como la encontró [...] puede llevar a ella sus propios muebles y disponerlos como le guste y puede escuchar su aparato de radio pero no debe modificar la estructura fundamental de la casa ni alterar ninguno de sus rasgos arquitectónicos"

Como reza un viejo adagio periodístico: los periodistas escriben siempre sobre personajes inscritos en el registro civil. Regresando a la analogía trazada por Malcolm, en el género que nos ocupa, la entrevista en prensa, ¿qué es estructura y qué es

mobiliario? Puede ser considerado estructura el sentido de lo que ha dicho el entrevistado; el mobiliario podemos entender que es el orden de los asuntos tratados, la supresión de partes no estructurales del discurso, la inclusión o no de la forma de la enunciación, el mayor o menos respeto al idiolecto, etc.

La veracidad es un rasgo constitutivo de la entrevista periodística. La entrevista periodística debe decir verdad. El pacto con el lector es, siempre, un pacto de verdad. Tal veracidad no parece estar reñida con una serie de operaciones imprescindibles para la construcción del relato. Nos referimos, en concreto, a la supresión y reordenación de los elementos del diálogo mantenido, entre otras cuestiones. De la misma forma que no cabe exigir, pongamos por caso, al cine documental que las escenas que lo constituyen hayan sido grabadas en el mismo orden en el que fueron montadas, ni que se utilice *todo* el material registrado, tampoco tiene sentido, sostenemos, reclamar tal cosa a la entrevista periodística impresa.

1.1. La tentación de la ficción

Un texto clásico en la historia de la entrevista en España permite constatar, de un lado, la existencia de dos tipos de entrevista ya a comienzos del pasado siglo, y algo más importante, a nuestro juicio: certificar el riesgo del género de caer en la ficción, de convertir al personaje en un muñeco de guiñol. El escrito al que nos referimos es un artículo de opinión de Leopoldo López de Saa publicado en diciembre de 1911 en la revista *Mundo Gráfico* y titulado *La nueva interviú*.

Este texto ha sido también estudiado por Vidal (1998), López Hidalgo (1999), Cantavella (2002), entre otros. Se trata de un artículo costumbrista y ha sido considerado por Vidal “una interesante lección sobre periodismo, más concretamente sobre cómo escribir y hacer entrevistas a la *nueva manera*. Ello resulta sumamente interesante –subraya Vidal–, pues si López de Saa habla en 1911 de una nueva manera de hacer entrevistas nos indica dos cosas: en primer lugar que por aquel entonces hay conciencia de, al menos, dos modalidades distintas del género; en segundo lugar que [...] una de estas modalidades es anterior a la otra” (Balsebre, Mateu y Vidal, 1998: 281).

En cualquier caso, Rafael Mainar, ya en su legendario manual de periodismo publicado en 1906, aseguraba ya que la interviú es un género “muy en boga” y que en ella, el periodista “no ha de limitarse a reflejar las palabras como un fonógrafo, ha de señalar el gesto, subrayar la intención, detallar la modalidad con que fueron dichas, y contra la costumbre de muchos, no omitir la fórmula de la pregunta” (Mainar, 2005: 120).

López de Saa (en Cantavella, 2002: 29-31) ambienta su historia imaginaria en una “sala de redacción moderna” de una publicación. Allí, un joven periodista novato – Collantes–, que acaba de realizar una entrevista a un ex ministro también imaginario – don Gaspar Gómez Albino–, es llamado por el director, que quiere saber el resultado de la interviú. El joven le presenta unas cuartillas plegadas en las que aparecen recogidas unas extensas declaraciones del ex político sobre la situación del Mogreb con algún intercalado lírico del bisoño redactor (“El sol, en su desmayo crepuscular, animaba con

áureo fuego los ojos leonados del ilustre repúblico”). Don Gaspar, el ministro, habla *también* en un tono lírico:

–“¡Triste despertar! ¡En una ráfaga, el aire santo les traería la voz del desierto, el rumor quejumbroso de los chacales, el ansia renovada de libertad, el hálito caliginoso de sus vírgenes tierras del interior, los perfumes de sus jardines y de sus harenes y, entonces, con las armas fusilarían a sus descuidados bienhechores, y con los códigos incendiarían las ciudades, acumulando sobre ellas, todos esos peñascos del Rif, tubulares piedras en que, al sol que nace y al sol que muere, brilla, como un triste recuerdo de nuestro heroísmo un matiz de sangre española!...

–¡Muy bien! ¡Muy bien, amigo mío! –interrumpe el director–. ¿Todo esto se le ha ocurrido a don Gaspar?

–Collantes deja brillar entre sus labios, cierta sonrisa de intensa vanidad, y dice

–No, señor.

–¿Pues con quién fue usted a celebrar la interviú?

–Con don Gaspar.

–Y como don Gaspar no dijo nada de todo esto, resulta que con quien ha celebrado la interviú es con usted mismo. ¿Quiere usted que le diga ahora lo que hacía don Gaspar mientras usted le visitaba? Pues le ha enseñado a usted dos coles nuevas, le ha dicho, sin razón alguna, que la política de Canalejas es verdaderamente detestable; se ha introducido distraídamente, un dedo en la nariz; ha procurado poner derecha una malva real mientras usted le preguntaba su opinión sobre los asuntos de Marruecos, y le ha contestado: “¡Sí!, Aquello está muy mal”. Luego le ha enseñado a usted su reloj de repetición; le ha ofrecido un habano de los de a diez reales, se ha atusado la barba para que usted viera el solitario de su dedo meñique, se ha colocado en toda clase de posturas para que le retratara usted, y le ha dicho a usted doscientos disparates. ¿No es eso?

–Sí señor [...] Me ha dicho disparates enormes

–¿Lo está usted viendo? Pues esos disparates eran precisamente lo que nos hacía falta, porque, al omitirlos, rompe usted toda la historia política de don Gaspar [...] Pues esos disparates eran precisamente lo que nos hacía falta

– [...] Y tomando con la mano segura [...] las pecaminosas cuartillas, repuso: «*Esto no me sirve* »”.

La extensa cita resulta, como decíamos, valiosa principalmente por dos razones: por un lado, como señala Vidal, permite deducir la existencia de dos tipos de entrevista en una fecha tan temprana como 1911, y por otro, porque aborda de forma expresa el riesgo de deslizamiento del género hacia la ficción; de hecho, la vanidad del joven redactor le impide negar que él es autor de las *bellas* palabras que pone en boca del entrevistado.

El discurso del director permite deducir que la nueva modalidad de entrevista a la que se refiere el título del artículo presta más atención al *retrato global* del personaje. Así, reclama al texto detalles que caracterizan al entrevistado como su gusto por las joyas; las aficiones, como cultivar flores; los vicios, como el tabaco; los gestos, como atusarse la barba o introducirse el dedo en la nariz; la incontinencia verbal plasmada en los “doscientos disparates” que el joven periodista no recogió... Sobre este artículo, Vidal (1998: 280-281) señala:

“El director inventado del texto la opone [la nueva *interview*] a la mera *interview* de declaraciones políticas, en la que periodista compone un discurso a veces literariamente insulso, basado en las preguntas y respuestas, preferentemente abocado a tratar de lo público: “¿Es suficiente el presupuesto de Defensa? ¿Caerá el gobierno en la próxima votación del Congreso?”.

Pero, por encima de esta cuestión, creemos que a lo que se opone el nuevo tipo de entrevista es a la ficción (“y como don Gaspar no dijo nada de todo esto, resulta que con quien ha celebrado la interviú es con usted mismo”, censura el director), al hecho de que el periodista invente y no dé cuenta de la realidad, en este caso de los gestos y las palabras del ex ministro imaginario. El lapidario *Esto no me sirve* está más relacionado, entendemos, con el deslizamiento hacia la ficción del joven periodista, con la pérdida de conexión con la realidad que con el hecho de que se trate de un texto informativo en el sentido clásico del término. Así, podemos afirmar que en el texto se halla implícita una reivindicación del periodismo como relato veraz de hechos (de palabras y gestos, en este caso). El artículo resulta revelador también porque aparece delineada la diferencia entre entrevista periodística y la entrevista imaginaria. No es ésta una cuestión banal, más bien al contrario, se trata de un aspecto nuclear del género ya que de forma un tanto sorprendente, la mayoría de manuales sobre entrevista periodística incluyen entre sus tipos la entrevista imaginaria. A nuestro parecer, viene a ser lo mismo que considerar el oro falso un tipo de oro.

1.2 La difícil relación entre oralidad y escritura

Las reflexiones sobre la diferencia entre lenguaje oral y escrito, que juegan un destacado papel en la entrevista en prensa, ocuparon ya a Platón en *Fedro* y han sido abordadas a lo largo de la historia por un nutrido grupo de investigadores. En el pasado siglo, destacan Walter Ong, Mijail Bajtin, Jacques Derrida, Graciela Reyes y Jack Goody, entre otros.

Desde una interesante perspectiva teórico-práctica, Malcolm (2002: 224) llama la atención sobre el hecho de que

“uno de los casos más notables de la necesidad de [...] mediación –que muestra cómo lo literalmente verdadero puede en verdad ser una especie de falsificación de la realidad– es el que ofrece la transcripción de la cinta grabada de un discurso. Cuando hablamos con alguien no nos damos cuenta del carácter extraño del lenguaje que empleamos. Nuestro oído lo capta como inglés o español y sólo cuando lo vemos transcrito al pie de la letra y palabra por palabra nos damos cuenta de que se trata de una especie de lengua extranjera [...] Lo que la grabadora ha revelado sobre el discurso humano es algo parecido a los estudios sobre el movimiento que hiciera el fotógrafo Edward Muybridge del siglo XIX, estudios sobre el movimiento que revelaron particularidades de la locomoción animal”.

Las famosas imágenes de Muybridge a las que alude Malcolm vinieron a mostrar que los pintores de toda la historia estaban equivocados en sus representaciones de caballos en movimiento. Algo semejante les ocurrió a los periodistas en la era de las grabadoras, sostiene la periodista. Y es que, es bien sabido, que la transcripción no es más que un borrador de la expresión que está cargada de anacolutos, vacilaciones, rectificaciones, coetillas, enunciados que no se concluyen, etc. En definitiva, un periodista que ha grabado una entrevista se ve obligado a traducir su discurso a prosa: “Solo un periodista muy duro (o inepto) mantendrá literalmente las declaraciones del entrevistado sin hacer las necesarias refundiciones y nuevas redacciones que, en la vida, nuestro oído capta automática e instantáneamente” (Malcolm, 2004: 225).

Roland Barthes (2005: 12) reflexiona sobre el hecho de que nuestro lenguaje oral tiende a expresar la búsqueda, la dificultad de hallar las mejores expresiones, esas que dan cuenta de nuestro pensamiento “por eso hay en nuestra habla pública tantos peros y pues, tantas correcciones o denegaciones explícitas. No es que estas palabritas tengan un gran valor lógico; son, si se quiere, expletivos del pensamiento. La escritura los economiza a menudo”.

Malcolm reconoce públicamente que ninguna de las citas incluidas en sus numerosos trabajos periodísticos es “idéntica al discurso original”^{xiii}. Sin embargo, manifiesta la periodista, “cuando leemos una cita en un diario o en un texto como este [*El periodista y el asesino*], suponemos que la versión ofrecida es lo que realmente –no probablemente– dijo la persona dada. La idea de un periodista que invente [...] el discurso es repugnante y hasta siniestra” (2004: 227). Resulta siniestra porque una buena parte de nuestro conocimiento del mundo deriva de lo que leemos en la prensa.

“La fidelidad al pensamiento y a la manera característica de expresarse de una persona es la condición *sine qua non* de las citas periodísticas, una condición a la que deben someterse todas las consideraciones e estilísticas. Afortunadamente para el lector y para la persona entrevistada la labor relativamente menor de traducir registros grabados al idioma común y la responsabilidad mayor de ser fiel a la cita no son en modo alguno incompatibles;

en realidad son *fundamental y decisivamente complementarias*” (2004: 228).

En ocasiones, los entrevistadores reflejan en sus textos esta dificultad. Rosa Montero, por ejemplo, en una entrevista realizada al director Marco Ferreri, advierte: “[Ferreri] hace muchas pausas, medita lo que dice, y tras unos minutos de silencio continúa machacando el lenguaje con su castellano jeroglífico, del que esta transcripción no es más que una *traducción* aproximada” (Montero, 1996: 26). En el inicio de la misma entrevista, Montero ya había advertido que el cineasta italiano “habla un castellano pérfido y engañoso que baila personas verbales, tiempos, géneros y concordancias” (1996: 23).

La cuestión del tránsito de la oralidad a la escritura es una de las más conflictivas en el panorama periodístico. Pero no es la única. Relacionado con ello se encuentra otro asunto que entraña dificultad y del que nos ocuparemos a continuación: la relación entre el periodista y su fuente.

2. Contornos del conflicto en la relación periodista-entrevistado.

Si admitimos que la entrevista es el relato veraz del diálogo que han mantenido el periodista y el entrevistado –con el objetivo de que sea hecho público–, lo que ocurre durante ese encuentro, la relación que en él se teje es de radical importancia. El exergo con el que se abre la presente investigación, un párrafo de Thomas Mann, plantea con gran claridad el nudo del conflicto ético –uno de ellos, al menos– que vive el periodista.

Expresado en términos un tanto esquizoides (el hombre bien dispuesto; el artista-periodista en este caso– guiado por una fuerza que le obliga a registrar con peligrosa malicia), su radicalidad no debería hacernos perder de vista la verdad que habita en estas líneas. Porque, al final, lo que Mann con tanto acierto describe, no es sino mero simulacro. Así, afirma que registra uno tan despiadadamente *como si* no tuviera relación humana con el objeto observado. Subrayamos el *como si*, porque de hecho esa relación existe y no puede dejar de existir.

En este sentido, la frecuente judicialización de los conflictos en Estados Unidos brinda una buena oportunidad de abordar en profundidad la relación periodista-entrevistado desde una perspectiva psicológica y ética. En concreto, nos referimos a la demanda que interpuso un hombre condenado por el asesinato de su mujer y de sus dos hijas de corta edad, Jeff MacDonald, contra el periodista Joe McGinniss, que escribió su historia –*Vision fatal*– en una obra de periodismo de investigación.

La historia del litigio fue recogida por la periodista Janet Malcolm en un extenso reportaje publicado en *The New Yorker* y, posteriormente, en un libro bajo el título *El periodista y el asesino*. Frente a otros pleitos que enfrentan a redactor y entrevistado, los motivos de este conflicto iban más allá de la verdad o falsedad de lo publicado (el consabido “yo no dije eso”), para centrarse en la “traición afectiva” del periodista. La historia es compleja: durante la redacción de la obra (que se prolongó a lo largo de cuatro años), el periodista manifestó simpatía y declaró afecto al personaje; sin embargo, cuando apareció el libro presentó a éste como un psicópata culpable de la muerte de su esposa e hijas.

Una vez interpuesta la demanda, el abogado del periodista presentó el caso ante los medios de comunicación como una *grave amenaza* para las libertades periodísticas:

“Por primera vez, el proceder y puntos de vista de un periodista durante todo el proceso creativo se ha convertido en una cuestión que debe ser resuelta por el juicio de jurado [...] La reclamación de McDonald [el asesino] sugiere que los periodistas de diarios y revistas, así como los autores de libros pueden ser sometidos a juicio por escribir veraces pero poco halagadores artículos si alguna vez obraron de manera que indicara *alguna actitud de simpatía* respecto del sujeto entrevistado” (Kornstein, en Malcolm, 2004: 28).

La argumentación de la defensa parece impecable, pero, como se verá a continuación, lo que el periodista mostró a su fuente fue mucho más allá de *alguna actitud de simpatía*. Durante el juicio, el periodista Joe McGinniss fue sometido por el abogado del demandante a un interrogatorio que se prolongó casi cinco días y que se centró en la clase de relación que había sostenido con el convicto durante la elaboración de la obra. De no haber existido cuarenta cartas de por medio, difícilmente se hubiese podido plantear la reclamación judicial. Sin embargo, existían esos textos en los que McGinniss dejaba testimonio, o mejor, *construía* un vínculo afectivo con su entrevistado.

En la primera de esas cartas, el escritor afirmaba tras la celebración de un nuevo juicio en el que MacDonald había sido declarado culpable del asesinato de su mujer y sus dos hijas:

“Creo que hoy sería difícil mirarlo a usted o estrecharle la mano [...]; sé que lloraré y desearé abrazarlo. Sin embargo, allí está el veredicto que clama: “¡Eres culpable del asesinato de tu familia!”. Y no sé que decirle a usted, salvo que eso no es cierto y que espero que usted lo sepa, lo sienta así y que sea usted mi amigo” (McGinniss en Malcolm, 2004: 50).

El escritor, con párrafos como el anterior, mostró una empatía hiperbólica e irreflexiva que puede ser comprendida, quizá, como un movimiento de compasión. Pero, dadas las circunstancias, parece estar operando un cierto desprecio por la palabra pronunciada. Todos los periodistas de prensa saben que poseen la última, la que queda: la escrita. El mal entendimiento de ese poder permite comprender situaciones como el conflicto MacDonald-McGuinniss.

2.1 La relación autor-sujeto

Uno de los aspectos más relevantes del litigio para el tema que nos ocupa se encuentra en las declaraciones de los escritores que presentó la defensa del periodista. Como pieza angular de la defensa del periodista, su abogado convocó a una serie de autores de obras de no ficción para que atestiguaran que el engaño al que había sido sometido el convicto por parte de McGinniss era un procedimiento corriente entre los escritores de obras de no ficción. La lista original de expertos en la *relación autor-sujeto* elaborada por el abogado del escritor, incluía a destacados autores como Tom

Wolfe, Jimmy Breslin, Victor Navasky, J. Anthony Lukas, Wambaugh y William F. Buckley Jr., aunque sólo estos dos últimos llegaron a prestar declaración.

El primero en hacerlo fue Buckley. La defensa del periodista le preguntó apelando a la costumbre, la práctica y los usos de la comunidad literaria, así como a su propia experiencia por los límites de alentar el engaño en el entrevistado. El escritor *perito* contestó con una situación hipotética: si mientras escribe una biografía su biografiado hace referencia a que tiene una esposa oculta en otro Estado “de vez en cuando volveré a tocar ese tema para alentarle a que me dé más detalles, pero no le haré notar que he descubierto que es bígamo” (Malcolm, 2004: 87). Y apelando de nuevo a la práctica, los usos de la comunidad literaria y la propia experiencia, Kornstein, abogado del periodista, planteó: “¿Sería apropiado o inapropiado fingir acaso acuerdo con los principios de la persona entrevistada a fin de alentarla a que continúe hablando? Apropiado –respondió–, ya que lo prioritario es que la persona sobre la que uno está escribiendo “lo diga todo sobre ella [...] Si eso significa que uno deba pasarse tres horas escuchando una conversación aburrida, trivial, sin interés real, uno lo hace. Es parte de la prueba a que se ve sometido un escritor que trata de obtener todos los detalles de los hechos” (Buckley en Malcolm, 2004: 87).

La anterior formulación del trato con las fuentes de información, parece evidente, evita plantear el conflicto entre ambas. De ponerlo en primer plano se encargó el abogado del convicto, que condujo al autor al nudo del mismo. A continuación, reproducimos un fragmento del interrogatorio (Bostwick y Buckley, en Malcolm, 2004: 87-88):

- “No está tratando usted de decirle al jurado que cree que un autor puede mentir al protagonista de un libro que está escribiendo. ¿O está diciendo eso?
- Bueno, todo depende de lo que usted entienda por la palabra «mentir»
- Una mentira es de hecho una falsa enunciación, señor Buckley. Siento que tenga usted semejante dificultad.
- Bien, veamos, veamos, veamos...
- Yo puedo tratar de darle a usted la definición de la palabra «mentir»
- Verá, eso no es tan fácil. He leído el libro de Sissela Bok sobre la mentira y créame que no es una cuestión tan fácil [...]
- Simplemente le pregunto si es uso y práctica en el campo literario que los autores mientan a las personas entrevistadas para obtener más información de ellas.
- Realmente, eso dependería de la situación [...]

– ¿De manera que si se le presenta la ocasión va usted a beber un poco de cerveza con el hombre para conseguir más información, no es así?

– Sí, así es.

– Y si tiene usted que decirle algo en lo que realmente no cree a fin de obtener más información de esa persona, lo hace ¿no es así?

– Sí, dentro del contexto es lo correcto”.

El interrogatorio a Wambaugh, ex policía y autor de *best-sellers*, discurrió por derroteros semejantes. Wambaugh declaró que mentir a los entrevistados era una *necesidad*: “Al escribir *Campo de cebollas* [...] uno de los asesinos me preguntó si yo le creía cuando dijo que no había disparado contra el policía (y en aquel momento yo ya había entrevistado a muchos testigos [...] de manera que no le creía), pero le dije que sí, que le creía porque deseaba que el hombre continuara hablando, porque mi responsabilidad última no era con esa persona, *mi responsabilidad era con el libro*” (Wambaugh, en Malcolm, 2004: 90).

En su alegato final, el abogado del asesino argumentó:

“Los expertos declararon que es perfectamente correcto decirle al hombre entrevistado algo en lo que ellos no creen, mientras obtengan más información de esa persona a los efectos del proyecto literario. Estuve escuchando todo esto durante dos horas y media, pasmado de que se expusiera en la sala de un tribunal una especie de principio que debía guiar a autores [...] No podemos hacer cualquier cosa porque es necesario. Tenemos que hacer lo que es correcto” (Bostwick, en Malcolm 2004: 93).

2.2 Dos fases de un mismo trabajo

El escritor Joe McGinniss se había referido al trabajo de recoger información y a la fase de redactar como si fueran fases que no tuviera que ver la una con la otra. Casi como si recoger información y escribir fueran tareas realizadas por diferentes personas. La diferencia entre la entrevista (como) suceso y la entrevista (como) relato ha sido puesta de manifiesto por, entre otros autores, Francisca Robles quien aborda teóricamente la falla existente entre los dos trabajos (Robles, 2001: 66-77).

En el caso que nos ocupa, el escritor explicó a Malcolm que había llegado a poner en “compartimentos estanco” sus conflictivas actitudes frente a MacDonald. Así, recuerda que la primera carta que recibió del convicto, escrita 18 horas después de su condena, “me arrancó lágrimas de los ojos y me sentí genuinamente apenado. Jeff decía: «Todo cuanto deseo saber es que usted es todavía mi amigo y que cree en mí». ¿Cuál debía ser mi respuesta apropiada? ¿Enviarle una carta para decirle «me reservo el derecho para guardar mis propias opiniones y le recuerdo que yo soy el autor y usted es el objeto de mi libro, de modo que debemos mantener las cosas en ese nivel?» ¿O debería responderle: «Es terrible lo que me dice, la prisión debe ser espantosa; realmente me abruma su situación?» Éstos eran mis genuinos sentimientos en aquella

época. No eran una mentira pero ya estaba separando las dos actitudes” (McGuinniss, en Malcolm, 2004: 63).

Esta confesión –asegura la periodista de *The New Yorker*– es en realidad una “descripción exacta” del periodismo en general. En palabras de Malcolm, “hay un abismo entre la experiencia del periodista de salir al mundo y hablar con gente y su experiencia de estar solo en el cuarto donde escribe” (2004: 63). Casi un siglo antes, en 1906, Thomas Mann había reflexionado sobre esta misma cuestión. Con una retórica vehemente, el escritor alemán se refería al inevitable sufrimiento provocado por la sensibilidad de la observación y el vigor crítico necesario para caracterizar las situaciones, los personajes (Mann, 1975: 24).

Los personajes de la vida, temía Mann, acabarían siempre recriminando al autor: “¿Es así como nos ha visto, con tanta frialdad y hostilidad burlona, con ojos tan faltos de amor? Y el autor les responderá: “¡Por favor, callad! ¡Intentad hallar en vosotros un poco de respeto hacia algo más austero, más disciplinado, más profundo que aquello que, en vuestra blandenguería sentimental, llamáis “amor”!” (Ibidem)

Una de las realidades a las que se enfrenta el periodista desde sus primeros trabajos es que personas no se presentan a los escritores como personajes literarios, “generalmente les ofrecen muy poco a su labor y después del impacto de la primera impresión no les prestan prácticamente ninguna ayuda. La mayor parte de las personas (comenzando por el propio novelista, su familia y todos cuantos conoce) carecen absolutamente de originalidad, y el trabajo del novelista consiste precisamente en mostrarlos originales. No es tarea fácil” (Roth, en Malcolm, 2004: 113).

Aquí radica precisamente la diferencia entre periodismo y literatura en lo que se refiere al personaje. No podemos dejar de afirmar con Malcolm que “cuando un novelista topa con alguien como Henry («ingenuo y carente de interés, perfectamente corriente», así es como lo describe Zuckerman) todo lo que podría hacer el periodista – puesto que su trabajo es informar, no inventar– es apartarse del individuo con la esperanza de encontrar pronto un tema más conveniente”. Por el contrario, el novelista puede elegir para crear su personaje todos los aspectos de la naturaleza humana. En esa especie de manifiesto sobre la creación literaria que es el ensayo *Bilse y yo*, su autor, tras afirmar que los personajes de una novela no son más que “expresiones del artista” concluye: “Sólo ella [la libertad] le permite [al artista] construir la obra que os gusta y apreciáis y sin la cual no sería más que un sirviente inútil” (1975: 25). Esa es la condición del periodista: sirviente de la realidad, lo cual nunca resulta una tarea inútil.

Para poder contrarrestar los testimonios de los escritores que defendían la legitimidad del engaño, el abogado del asesino llamó a declarar a Jeffrey Elliot, profesor en la Universidad Central de Carolina del Norte, así como autor de numerosas entrevistas. En su declaración, Elliot afirmó que los profesionales que decían a sus entrevistadores algo en lo que en realidad no creían para obtener más información de ellos actuaban de forma *extremadamente irregular y antiprofesional*. Y añadió: “Yo nunca lo he hecho ni lo haría. Y la mayor parte de los autores [...] a quienes conozco, con quienes trabajo no engañaría, ni mentiría ni diría falsedades [...] a fin de manipular a las personas entrevistadas” (Elliot, en Malcolm, 2004: 129).

En su turno de preguntas, la defensa del periodista preguntó a Elliot si cuando entrevistó a Fidel Castro le dijo que estaba en contra de su revolución o que era un asesino de masas. Elliot respondió negativamente a ambas cuestiones. El diálogo prosiguió así:

- “En realidad ¿trataba usted de manifestarse sensible y comprensivo sobre el particular punto de vista de Castro?”
- “Sensible, comprensivo y dispuesto a escuchar”
- “Muy bien, usted no se mostraba opositor” [...]
- “Sí, manifesté mi oposición”, replicó Elliot, “hubo muchos puntos en los que me manifesté así y si usted lee la entrevista publicada en *Playboy* lo comprobará”
- ¿Y eso formaba parte de su proceder como persona sensible y comprensiva?”
- Elliot replicó: “Hay veces en que es menester hacer una determinada pregunta y, resulte ello cómodo o no, la verdad exige que usted la haga” (Kornstein y Elliot, en Malcolm, 2004: (130-131))

En opinión de Elliot, la duplicidad del periodista que miente a su fuente engendra siempre graves dudas sobre lo que se escribe: “decirle a la señora MacDonald por teléfono «No descansaré hasta que su hijo salga absuelto» y luego escribir ese libro..., aquí hay algo que es verdaderamente nauseabundo” (Elliot, en Malcolm, 2004: 135). Nos preguntamos si la actitud que denuncia Elliot no acerca el periodismo a las técnicas policiales de obtención de información.

Por último, conviene señalar que el litigio concluyó con un acuerdo en virtud del cual el escritor debía pagar 325.000 dólares al protagonista de su historia. Lo cierto es que el jurado fue incapaz de emitir un veredicto. Después de tres días de deliberaciones, el jurado tuvo que reconocer que no podía hacerlo. Así, parece probable que el vapuleo al que fue sometido el periodista y la perspectiva de un alargamiento del pleito, provocaran que se alcanzara el acuerdo económico con el asesino.

3. A modo de conclusión

La visión de Malcolm sobre la relación entre los periodistas y sus entrevistados es profunda –y sorprendentemente– negativa. La obra que hemos traído a estas líneas se abre con un párrafo que sostiene que el periodismo es moralmente indefendible. La mirada es desconcertante –sobre todo si tenemos en cuenta que procede de una periodista conocida por su meticulosidad^{xiii}– y ha sido profusamente criticada. En cualquier caso, lo cierto es que en la relación autor-sujeto puede desarrollarse lo que la autora ha llamado, con acierto, cáncer del periodismo.

Esta enfermedad, entendemos, está relacionada con la impostura y el fingimiento, ese simular *ponerse del lado de la fuente*, hacerle creer que ha encontrado a un defensor de su causa mientras se le entrevista y, posteriormente, escribir un texto en el que se le

lapide. Como se ha visto, esta forma de actuar es defendida por un número no despreciable de periodistas. El argumento de más peso se refiere al compromiso del informador con la verdad de la historia, con los lectores. Sin duda, ese compromiso existe y ha de guiar la práctica profesional, pero, entendemos, no ha de justificar la impostura, el engaño durante la entrevista. Además, la mayoría de las veces, éste no logra justificarse con los resultados. Es sólo una hipótesis, pero tal vez la utilización de las estrategias de cortesía, esas destinadas a mitigar la amenaza o la agresión que se anida en la pregunta puedan servir de profilaxis para el “cáncer del periodismo”.

En cualquier caso, la cuestión no es precisamente sencilla. Arcadi Espada, por ejemplo, a las preguntas ¿Es legítimo que un periodista engañe a alguien para obtener la verdad? ¿Es legítimo que un periodista convenza a alguien de que cree lo contrario de lo que va a escribir sobre él, a fin de poder escribirlo? Responde “un rotundo Sí. No hace falta insistir que a condición de que lo que escriba sea verdadero. La argumentación es la siguiente: el periodismo no habla de hombres sino de los hechos que realizan los hombres: “La única obligación ética del periodista es mostrarse como tal ante sus interlocutores. Como un traidor. Que, por lo tanto, no traiciona” (Espada, 30/06/2004).

La presente investigación ha mostrado dos formas diferentes de entender la entrevista y, por ende, el periodismo. En el fondo, se halla la inveterada cuestión de los fines y los medios y si los segundos justifican a los primeros. En tiempos de crisis de la palabra y de triunfo del pragmatismo, a veces no resulta una tarea fácil defender en foros como las aulas universitarias que los compromisos *off the record* no se rompen, que el periodista debe identificarse como tal ante su fuente o que las estrategias de cortesía lingüística (y no lingüística) no tienen por qué ser sinónimo de impostura.

4. Bibliografía

BALSEBRE, A; MATEU M.; VIDAL, D. (1998) *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Cátedra. Madrid.

BARTHES, R. (2005) *El grano de la voz. Entrevistas 1962-1980*. Siglo XXI. Buenos Aires.

BOSCH, J. (1989) *Conferencia sobre periodismo y literatura*, en Textos culturales y literarios. Alfa y Omega, Santo Domingo.

CANTAVELLA, J. (2002) *Historia de la entrevista en prensa*, Universitas, Madrid.

CHILLÓN, A. (1999) *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions, Barcelona.

ECHEBARRÍA LLOMBART. B. (2002). *Las w's de la entrevista*. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia.

ESPADA, ARCADI (2004) *Diarios*, disponible en <http://www.arcadiespada.es/2004/06/30/30-de-junio-de-2004/>

GONZÁLEZ DE LA ALEJA, M. (1990) *El nuevo periodismo norteamericano*, Diputación de Albacete, Albacete.

HALPERÍN, J. (2002) *La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública*. Paidós. Buenos Aires.

JOHNSON BARELLA, D. (2005) *La literalidad en el uso de las citas directas en las noticias*, Comunicación y sociedad, Vol. XVIII. Universidad de Navarra, Pamplona.

LÓPEZ HIDALGO, A. (1999) *Las entrevistas periodísticas de José María Carretero*. Diputación de Córdoba. Córdoba.

LÓPEZ PAN, F. (2002) *Las citas en el periodismo escrito. Literalidad y objetividad a la luz de los estudios lingüísticos*. Comunicación y Sociedad, vol. XV. Universidad de Navarra. Pamplona.

MAINAR, R. (2005) *El arte del periodista*. Destino. Barcelona.

MALCOLM, J. (2004) *El periodista y el asesino*. Gedisa. Barcelona.

MANN, T. (1975) *El artista y la sociedad*, Guadarrama, 1975, Madrid.

MCGUINNIS, J. (1999) *Fatal Vision*. New american library, New York.

MONTERO, R. (1996) *Entrevistas*. El País/Aguilar. Madrid.

ROBLES, F. (2001) *El proceder narrativo en la entrevista periodística. Del suceso al relato*. Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, mayo-diciembre. No 182-183, Universidad Nacional Autónoma de México. México.

SÁNCHEZ, J. F. (1997) *La entrevista periodística: introducción práctica*. Eunsa. Pamplona.

CAPÍTULO 32

“La hibridación de fórmulas regulatorias al servicio del bien de la comunicación: el caso de los códigos sobre el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer”

Martínez, Beatriz (Universidad de Vigo)
beatrizmartinez@uvigo.es

Resumen.

El objeto de esta comunicación es analizar las aportaciones de profesionales, administraciones e instituciones regulatorias a la deontología periodística en el caso del tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres.

Conocer la doctrina deontológica desarrollada al respecto, el origen, las características y peculiaridades, lo que une y distingue a los documentos generados con este objeto es el fin de este trabajo, que incide también en la evolución que han sufrido sus propuestas desde los primeros ejemplos (cifrado en España a finales del siglo XX) hasta hoy, más de un lustro después de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.

Palabras clave: Autorregulación, violencia contra la mujer, códigos deontológicos

Summary: The objective of this project is to analyse the contributions of professionals, government and regulatory institutions to journalistic ethics in the case of news coverage of violence against women.

The aim of this study is to know the deontological doctrine developed on this issue: the origin, characteristics and peculiarities of each one, what unites and distinguishes the documents generated for this purpose, that also affects the evolution of these proposals from the first examples in Spain (dated in the late twentieth century) until today, more than five years after the Statutory law 1/2004, regarding global measures for protection against gender violence.

Keywords: Self-regulation, Violence against women, deontological codes

En la Conferencia Mundial de Mujeres celebrada en 1995 en Beijing se tipifica el “síndrome de mujer maltratada”: *las agresiones sufridas por la mujer* “como consecuencia de los condicionantes socioculturales que actúan sobre el género masculino y femenino, situándola en una posición de subordinación al hombre y manifestada en los tres ámbitos básicos de la relación de la persona: maltrato en el seno de las relaciones de pareja, agresión sexual en la vida social y acoso en el medio laboral”, *y se ponen en marcha una serie de objetivos estratégicos y medidas para – entre otros fines- erradicar la violencia contra las mujeres (Ley Orgánica 1/2004).*

Dos años después, en diciembre de 1997, Ana Orantes moría en su casa de Cúllar Vega, Granada, asesinada por su ex marido días después de aparecer en televisión para denunciar públicamente el maltrato constante en que vivía. A raíz de este hecho

especialmente dramático^{xiii} se destaca la cuestión de los malos tratos en el ámbito público en España, y aparece no sólo como argumento informativo sino *como* “un problema social grave, enfocándose como un atentado a los derechos constitucionales, alejados de los mitos de privacidad y de no injerencia en “cuestiones de familia”, dando lugar a distintas reformas legales (...) hasta hace relativamente poco tiempo la violencia sobre la mujer no despertaba interés social ni jurídico” Gutiérrez Romero, F.M. (2005: 2.295).

Estos son dos de los hitos que marcan el camino hacia el reconocimiento de que la violencia contra la mujer -los malos tratos que se producen en el seno de una pareja o ex pareja, a causa de la pertenencia a cada uno de los sexos- responde a un problema más hondo que trasciende la intimidad de los implicados, y en el que el *bien jurídico protegido afecta a valores de primer orden como la libertad, la igualdad, la dignidad de la persona o el libre desarrollo de su personalidad* (STS 24 de junio de 2000).

En los últimos años la violencia contra las mujeres se ha constituido en un asunto de primera magnitud en la opinión pública, debido a la prevalencia que ha adquirido en nuestra sociedad –una media de 63 muertes anuales en España, según el cómputo de 1999 a 2010. Esta tendencia ha generado una considerable alarma social y una atención creciente de los medios y las administraciones públicas (que han contribuido al aumento de la sensibilidad social ante el problema, pero no a su erradicación, como señala certeramente al respecto el experto en violencia José Sanmartín) Centro Reina Sofía et al. (2010: 10-16).

Los fenómenos complejos no suelen tener explicaciones monolíticas; y en este caso intervienen múltiples variables que influyen de varias formas y hacen de esta una cuestión compleja, con raíces hondas y ante la que no caben recetas mágicas; pero sin duda el primer paso para eliminar un peligro es conocer su naturaleza, sus verdaderas dimensiones. Desde que los organismos públicos internacionales, ONGs, asociaciones feministas, etc. tomaron conciencia de la auténtica gravedad de la violencia contra la mujer, entre sus recomendaciones no han faltado referencias al papel que han de desempeñar los medios de comunicación para erradicarla. Evidentemente no ha sido ésta de la violencia de género la única causa que ha movido a las instituciones a apostar decididamente por la eticidad de la profesión periodística, pero sí ha funcionado a modo de aldabonazo en la conciencia de los legisladores internacionales, que no han dudado, incluso, en inmiscuirse en cuestiones profesionales, de régimen interno.

Así por ejemplo en 1993 la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa –organismo competente en la garantía de los derechos fundamentales de la persona- aprobó por unanimidad la conocida como Resolución 1003. Contenía el Código Europeo del Periodismo: un intento de reclamar la responsabilidad de los medios en la construcción de la opinión pública y de destacar el poder que detentan ante las audiencias. El documento parte de que el ciudadano es el titular del derecho a recibir una información veraz, plural y ética, y por tanto está legitimado para exigir de los poderes públicos, de la Administración de Justicia, de las empresas periodísticas y de los profesionales que provean y aseguren tal derecho (Consejo de Europa: 1993).

Este hecho entraña la gran paradoja de que sea una institución parlamentaria internacional la que sancione un código deontológico –algo que pertenece, de lleno, al

ámbito profesional y a la esfera ética, no sancionadora ni legislativa, de la actividad comunicativa- como medida para garantizar el derecho universal a la información. El Código, promovido a instancias del Consejo de Europa, propone a los Estados miembros que arbitren leyes destinadas a garantizar –en el caso de los *media* de titularidad pública-, la neutralidad de las informaciones, el pluralismo de las opiniones y la igualdad de sexos.

En cuanto al tema de la violencia contra la mujer, como reseña Pilar López

no hay ninguna duda de que los medios de comunicación han jugado un papel muy destacado en la visibilización de un problema social ancestral, la violencia masculina que sufren muchísimas mujeres en todas las sociedades conocidas, y que, sin embargo, había permanecido oculto dentro de la institución familiar. Es bien cierto, también, que este desvelamiento ha sido posible gracias a la actuación de los movimientos feministas y de mujeres que, desde finales de los años sesenta venían denunciando la situación que sufrían las mujeres maltratadas. Las instituciones políticas, haciéndose eco de esta sensibilidad social, comenzaron a enfocar el problema y a implementar políticas públicas para atajarlo” López Díez, P. (2005: 5).

En este contexto hay que situar los diversos documentos deontológicos que, a partir de 1999, se empiezan a producir en España para intentar atajar, desde los medios de comunicación, la violencia contra la mujer: definir con rigor la prevalencia y gravedad del problema; aislar socialmente al agresor o poner sobre aviso a las potenciales víctimas de las actitudes ante las que estar en guardia son algunos de sus objetivos. Los diferentes códigos tienen orígenes y responden a fórmulas diversas.

1. Mecanismos de control

Las fórmulas tradicionalmente empleadas a fin de promover un comportamiento más ético de los periodistas son de tres tipos: la autorregulación (ejemplificada en Códigos como el de Autorregulación sobre *Contenidos* Televisivos e Infancia, la figura del *ombudsman*, los consejos de redacción, los libros de estilo...), la correulación (que tiene su principal exponente en los Consejos Audiovisuales) y la regulación (imposición desde instancias externas a la profesión, como administraciones políticas o empresariales, de normas legales o intereses mercantiles frente al derecho a la libertad de expresión o a la información).

1.1 La autorregulación

Si el papel de la deontología^{xiii} en cualquier actividad profesional es reflexionar sobre su dimensión moral y precisar las normas éticas que la guían, a la autorregulación le corresponde establecer los mecanismos para hacerla efectiva. Por ello:

1. indican públicamente los valores y normas que deben guiar la actividad de la comunicación social;
2. contribuyen a que se den las condiciones para que se cumplan las exigencias éticas;

-
3. fomentan que se vean y juzguen los errores;
 4. al enjuiciarlo, el público se forma en el deber ser ético (cfr. Aznar, H. 2005: 14-15).

El principal instrumento de la autorregulación profesional son los códigos deontológicos: documentos que reúnen una serie de criterios y normas que asumen los profesionales de una determinada actividad. Se encargan de aspectos esenciales a la profesión y que pueden ser objeto de duda o de abusos, y son más habituales y necesarios en colectivos con una importante responsabilidad social: personal sanitario, profesionales de la Justicia y el Derecho, periodistas...

Estas herramientas comparten el objetivo de mejorar la comunicación estableciendo normas para los medios y los profesionales y vías para reclamar que se cumplan, pero su funcionamiento real depende del grado de implicación de quienes los suscriben:

“en tanto que resultado del compromiso de los implicados, la autorregulación tiene un importante potencial a la hora de favorecer el ajustamiento de una actividad a las normas éticas y deontológicas que la deben guiar. De este modo puede hacerse efectiva la exigencia de responsabilidad que la sociedad demanda a los medios sin el riesgo de restringir su libertad” Aznar, H. (2005: 14).

Algunos códigos han nacido por esa presión externa, aunque positiva, de la sociedad civil -titular última del derecho a la información- ante la falta de ética de los medios.

Entre las ventajas que resultan del buen funcionamiento de los mecanismos de autorregulación las hay de toda índole: contribuyen a forjar el prestigio de la profesión y su credibilidad; al existir un marco objetivo y general de referencia los propios medios “muestran sus cartas” al secundar o no esos principios, lo que supone *de facto* una decantación ética; son el marco común ético compartido por toda la profesión y sirven al periodista a modo de brújula para valorar su trabajo y detectar cualquier extravío. Finalmente, los mecanismos de autocontrol ayudan a defender los criterios morales internos de la profesión frente a presiones externas.

Entre sus desventajas, muchos dicen que restringen la libertad de expresión del profesional y los medios -lo que no es cierto en sociedades democráticas, pues para ser considerado un mecanismo autorregulatorio ha de haber nacido del compromiso libre y voluntario de los implicados (cfr. Aznar, H. 2005: 58 y ss.) y otros achacan su escasa efectividad práctica a la falta de sanciones para quienes incumplen las recomendaciones. Sin embargo, su incorporación conllevaría en la práctica el fin de la autorregulación, y abriría las puertas a otras fórmulas denostadas por los profesionales: la censura (injerencia en los medios por algún fin ajeno, espurio) la autocensura (coartar la propia libertad por miedo a las fuentes, los anunciantes o los intereses del medio), la imposición de unos contenidos morales concretos sobre otros (cfr. Aznar, H. 2005: 29) Así, como argumenta Núñez Encabo, la responsabilidad de los emisores de la

información “*no es sólo ante su conciencia, sino ante toda la ciudadanía, titulares del derecho a la información veraz, plural y ética*” (Núñez Encabo, M., 2004).

1.2 La corregulación

Es una fórmula que combina la apelación al deber ser moral, al comportamiento ético de acuerdo a los principios comúnmente aceptados social y profesionalmente, con el establecimiento de normas y, en su caso, sanciones cuando menos informales, en forma de recomendación o informe, en caso de incumplimiento.

Dicen Muñoz Saldaña y Mora-Figueroa que la corregulación es

“el conjunto de procesos, mecanismos e instrumentos puestos en marcha por las administraciones públicas competentes y otros agentes del sector, en orden de establecer e implementar un marco de actuación adecuado a la normativa, equidistante entre los intereses de la industria y de los ciudadanos, y que se traduzca en prácticas concretas y efectivas, de tal forma que todos los agentes implicados sean corresponsables de su correcto funcionamiento” Muñoz Saldaña y Mora-Figueroa Monfort, B. (2007: 427).

En la corregulación las autoridades se implican en el establecimiento, vigilancia y control de las normas a preservar, y pueden imponer sanciones; por ello se afirma en la Recomendación del Consejo de Europa de 1998 que “*un enfoque corregulador puede ser más flexible, adaptable y eficaz que una regulación y legislación directas (...) [aunque desde el punto de vista de la Comisión] exige un nivel adecuado de participación de los poderes públicos y requiere la cooperación entre las autoridades públicas, el sector y las demás partes interesadas como, por ejemplo, los consumidores*” (COM/2003/0776).

En la aplicación de este mecanismo se cuenta con la implicación de los profesionales, los primeros interesados en preservar su independencia pero también la buena imagen y el estatus de su oficio. Generalmente se muestran a favor de esta fórmula que se ha revelado útil en un doble sentido: conjuga la intervención sancionadora de las autoridades, solo en caso necesario, con el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información de los profesionales y el público (Cfr. Muñoz Saldaña y Mora-Figueroa Monfort, B., 2007: 427-428).

Los instrumentos de corregulación buscan actuar como un órgano de enjuiciamiento moral y generar en la opinión pública el rechazo a las malas praxis, transmitir al público cuál es el buen hacer profesional, y difundir la ética entre la audiencia. Sus principales órganos son, hoy, los consejos audiovisuales, “*autoridades independientes que regulan la actividad de los medios audiovisuales, en el marco legal de la sociedad democrática, con el fin de velar por el ejercicio legítimo de la libertad de expresión, el derecho a la información veraz y a la pluralidad informativa, así como el respeto a la dignidad humana y al principio constitucional de igualdad*”^{xiii}. Su ámbito jurisdiccional se limita a los medios audiovisuales por sus peculiaridades (cfr. Botella, J. 2006).

En España existen hoy a pleno rendimiento tres (en Cataluña, Navarra y ucía) y acaba de aprobarse, en el marco de la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), todavía sin desarrollar normativamente. En junio de 2010 se aprobó el Consejo de Baleares.

Todos ellos tienen en común el ser entes de derecho público con personalidad jurídica propia, independiente de las Administraciones Públicas, y entre sus funciones destaca *“la adopción de medidas destinadas a asegurar el cumplimiento de los principios de pluralismo político, social, religioso, cultural y de pensamiento, proteger la infancia y la adolescencia vigilando los contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad”* Ramírez Alvarado, M. (2007: 4)

El nacimiento y las atribuciones concedidas a estos órganos de correulación provienen de una idea largamente acariciada por periodistas, asociaciones profesionales y representantes de la sociedad civil interesados en que no sean los gobiernos quienes ejerzan competencias regulatorias en este ámbito, pero deseosos de promover la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones concernientes al sector audiovisual.

Su particularidad es que tiene también una potestad sancionadora, que se manifiesta por ejemplo en la imposición de multas a varias emisoras de televisión por la emisión de películas pornográficas dentro de los horarios de especial protección a los menores -objeto de sanción del Consejo Audiovisual de Andalucía en septiembre de 2008-.

Esta potestad no es un modo de censura, pues su jurisdicción es siempre *a posteriori*, una vez emitidos los contenidos, y

“no aplican códigos morales ni juicios de valor externos al marco legislativo existente. Los reguladores audiovisuales no reemplazan al poder judicial. Estos organismos constituyen una administración independiente, no sujeta a instrucciones o a dirección por parte del Gobierno de la nación, pero administración al fin y al cabo. Sus actos son, pues, recurribles ante la jurisdicción ordinaria, que tiene la última palabra” (Botella, J. 2006).

1.3 La regulación

Decíamos al enumerar las ventajas de emplear mecanismos de autorregulación eficaces que, si los medios cumplen mayoritariamente las expectativas éticas que los propios periodistas proponen, ello repercutirá directamente en una mejora del estatus de la profesión y un incremento de su credibilidad entre la audiencia, y hará más injustificable el intentar imponer normas desde fuera. Como sostiene Aznar, “si una profesión se autorregula de verdad, no necesita que nadie le imponga sus normas” Aznar, H. (2005a: 56).

El que la autorregulación sea el método idóneo para lograr la actuación más conforme con la deontología periodística viene avalado incluso por el hecho de que desde las instituciones legislativas y gubernamentales se opte por estos mecanismos

profesionales antes que por otro tipo de medidas. Como señala la Ley orgánica 1/2004 en su artículo 13:

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.
2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

La ley vigente abre la puerta expresamente a la colaboración de las administraciones públicas con las instancias profesionales, para que sean éstas, empleando los mecanismos autorregulatorios precisos, quienes velen por ese fin comúnmente perseguido, sin tener que recurrir a instancias judiciales y procurando, en la medida de lo posible, adelantarse a los hechos gracias a emplear la vía de la prevención.

2. Los códigos deontológicos monográficos sobre la violencia contra la mujer en España.

Uno de los modos en los que se articula la voluntad ética de los medios es la de los códigos de deontología, que enmarcan cómo quieren los periodistas que sea la práctica de su profesión:

“los códigos recogen de alguna manera la “doctrina” ética que un número amplio de profesionales y de actores de la comunicación entienden como justa y correcta para iluminar las conductas. (...) Esos documentos, sobre todo si se contemplan de forma conjunta, recogen el “estado de la cuestión”, incluso con más precisión que los textos legales. La ética viene a ser algo así como la “atmósfera” del derecho positivo, y frecuentemente ocurre que la sociedad tarda cierto tiempo en cristalizar en las leyes ciertas convicciones que flotan ya en el “ambiente moral”. Esta circunstancia se da especialmente en materias que están sujetas a rápidas transformaciones: éste es el caso de la bioética, y lo es también el de la ética de la comunicación” (*Alsius, 2008*).

En España los primeros protocolos monográficos referidos a la violencia ejercida contra la mujer se remontan a finales del siglo XX, poco después de la aparición de los malos tratos en la agenda de los medios. El pionero ve la luz en 1999, encargado por el Instituto Andaluz de la Mujer y presentado bajo el título de *Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres*. Desde entonces superan la veintena los monográficos presentados por asociaciones profesionales e instituciones –locales, autonómicas, nacionales-, entre los que no faltan otros nacidos de la colaboración entre ambos tipos de entes para aportar luz a los profesionales y criterios claros de actuación. La sola cifra da idea ya de la preocupación por el tema entre sus promulgadores.

2.1 Origen

Una de las particularidades más reseñable y positiva es que, pese a tratarse de códigos, protocolos o normativas deontológicas, que afectan a colectivos profesionales, su iniciativa procede en varios casos de la cooperación con diferentes administraciones –principalmente autonómicas– que intentan velar por el mismo fin: acabar con la violencia ejercida contra las mujeres por todos los medios a su alcance. Esta cooperación de asociaciones profesionales e instituciones políticas, toda vez que la profesión periodística tiene una manifiesta aversión a adoptar cualquier medida que pueda sonar a cortapisa o limitación de la libertad de expresión, y sobre la que siempre planea la sospecha de “censura”, dice mucho de la preocupación por esta lacra, y de cuánto están dispuestos, al menos como colectivo, a implicarse en ello.

Esta unificación, que no sería posible en otro tipo de contenidos o situaciones (por los peligros de dejar en manos de administraciones públicas y políticos este potencial modo de ejercer control sobre la prensa) sí es factible en este caso, por tratarse de una cuestión que parece estar por encima de utilizaciones sectarias (por ambas partes).

Los códigos anteriores a la ley de Medidas Integrales de 2004 provienen principalmente de instituciones vinculadas a la promoción de la igualdad y la lucha contra la violencia hacia la mujer: el primero en ver la luz, en 1999, es el del Instituto andaluz de la mujer, publicado en el libro *Cómo tratar bien a los malos tratos*. Le sigue en 2000 la propuesta del ayuntamiento de Pamplona en colaboración con el Instituto de Estudios Sociales IPES Elkartea y la Universidad Pública de Navarra, contenido también en un ensayo más extenso que trata de la etiología de la violencia. En este caso descubrimos otra constante en la hibridación de fórmulas al servicio de la lucha contra esta forma de agresión: la involucración de instancias académicas en las propuestas.

En junio de 2001 se publica el primero de los códigos de autorregulación monográficos a este respecto incoado desde instancias profesionales. Se trata de una propuesta amplia, que sugiere cómo cuidar el estilo periodístico al tratar casos de violencia doméstica o que afecte a menores, y su firmante es el Col·legi de Periodistes de Catalunya, institución profesional de gran actividad y tradición ética, pues fueron también los promotores del primer código ético de los periodistas que entró en vigor en España, en 1992. Le siguen las propuestas de la Unión de periodistas de Valencia, publicadas en el libro *Noticies amb llaç blanc*, de 2002.

En ese mismo año se produce la primera experiencia que llamaríamos “mixta”, fruto de la colaboración entre una instancia profesional (en este caso, el Instituto Oficial de Radio y Televisión^{xiii}) junto con el Instituto de la Mujer, promotores del Foro “Mujer, violencia y medios de comunicación. En él se dieron cita un gran número de expertos, profesionales de los medios de comunicación dispuestos a analizar cómo se trataba la información sobre el tema en la prensa española, y a elaborar unas pautas para mejorarla.

Del encuentro nacen tres propuestas: un documento de diagnóstico de la situación, con propuestas de actuación; un decálogo para divulgar las conclusiones entre la opinión pública, y el Manual de Urgencia, que reúne todas las propuestas y las desglosa en 16 puntos, y que ha servido de referencia a gran parte de los estudios desarrollados posteriormente (Cfr. Instituto de la Mujer & Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2003: 8).

La claridad, amplitud de miras e interés de este último documento, así como su rigor y exhaustividad han ocasionado una aceptación mayoritaria e incontestada por parte de los profesionales, como demuestra su permanente cita como referencia.

En 2003, y con el mismo origen híbrido, ven la luz el *Pacto sobre la violencia contra la mujer* sellado entre el Institut Balear de la Dona, la Conselleria de Presidència del Govern de les Illes Balears y el Sindicat de Periodistes de Balears, y el *Protocolo para el tratamiento informativo de la violencia de género y agresiones sexuales* del Gobierno de la Rioja, documento pactado con la Asociación de la prensa riojana, y que tiene la particularidad de referirse expresamente también a la violencia sexual.

La práctica de involucrar en cada documento a diferentes administraciones (compartan o no signo político) a fin de dar mayor estabilidad a los acuerdos se repetirá en numerosas ocasiones: los casos de las instituciones baleares, catalanas, o valencianas son paradigmáticos. Como veremos, conjugan las dimensiones autorregulatoria, corre regulatoria y regulatoria, pues participan del concurso de colegios profesionales, consejos audiovisuales y administraciones a un tiempo. Sucede así con el documento firmado por el Colegio de periodistas de Cataluña en colaboración con el Instituto catalán de la mujer y el Ayuntamiento de Barcelona, o el de la Junta de Castilla y León, pactado con 33 medios de comunicación de la Comunidad, y que reproduce con nombres y firmas la aquiescencia de cada uno de los responsables de los medios de comunicación a los acuerdos.

El mismo 2003 el Instituto Navarro de la Mujer edita *Mujer publicada, mujer maltratada*, un libro de estilo que conjuga las reflexiones de un grupo de investigadores de la Universidad de Navarra tras analizar la imagen de la mujer en los medios de comunicación españoles con una serie de recomendaciones concretas sobre cómo referirse a la cuestión concreta de la violencia en los medios.

Y en 2004 será el Consell de l'Audiovisual de Catalunya quien proponga sus recomendaciones para programas informativos y de entretenimiento. Tendrá dos versiones, pues en 2009 realizará una serie de cambios para adaptarse más propiamente a la Ley Integral 1/2004. El citado documento aún a voluntades políticas, sociales y administrativas de todo signo, como recoge en su introducción:

“Las Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación, publicadas en el año 2004, fueron fruto de una iniciativa colectiva por parte de los agentes sociales implicados. De forma conjunta, mediante la Regidoria de Dones de l'Ajuntament de Barcelona y el Col·legi de Periodistes de Catalunya, se puso en marcha una comisión de trabajo a la que se sumaron el Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consell de la Informació de Catalunya y la Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Aparte de las instituciones, se adhirieron, asimismo, los diferentes medios de comunicación catalanes y representantes de los cuerpos de seguridad –Mossos d'Esquadra, Guardia Civil y Policía Nacional. Durante un año se reunieron para elaborar unas pautas de tratamiento de las informaciones relativas a la “violencia de género” y detectar las dificultades y las malas prácticas” Consell de la Informació de Catalunya et al. (2010: 3).

A partir de 2004, en los meses previos y a partir de la entrada en vigor de la ley se multiplicarán los protocolos; unos fruto de las asociaciones profesionales (como la Declaración de Compostela, promovida por el Colexio profesional de Xornalistas de Galicia; el decálogo firmado por la Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada...) o de grupos de mujeres, como la Federación de mujeres progresistas^{xiii}.

También se publican en estos años documentos institucionales encargados a académicas y profesionales, como en el caso de la Xunta de Galicia con Isabel Menéndez o el Gobierno de Cantabria y Pilar López, comunicadoras e investigadoras en temas de comunicación e igualdad con gran experiencia y prestigio. El documento cántabro tiene dos particularidades: trata también de la promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y mujeres, e incluye propuestas referidas a la publicidad.

En los siguientes años se publican propuestas interesantes como el estudio *Cómo informar sobre infancia y violencia* del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, institución de gran raigambre y prestigio en su campo en España, y el código firmado por la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles) -la agrupación profesional más señera de nuestro país, junto con el colegio profesional catalán-, que está también entre los firmantes de la llamada “Declaración de Valencia”, de 2008, promovida por la Generalitat valenciana en colaboración con varias asociaciones de la prensa y fundaciones (como la Fundación COSO -que promueve la ética en el campo de los medios de comunicación). Este documento, trabajado y firmado por más de 50 personalidades de la Comunicación, el Derecho y la Política en el marco de unas jornadas interdisciplinarias sobre las causas y consecuencias de la violencia contra la mujer hace una certera radiografía del *statu quo* de la comunicación sobre la mujer en nuestro país, dedicando su atención a cuánto pueden hacer los medios por cooperar a su resolución.

En 2008 se suceden dos hitos en la historia de los códigos deontológicos vigentes en España: en enero el diario *Público* presentó su *Decálogo para informar sobre violencia de género*; en abril se aprueba en referéndum el Estatuto de Información de la Corporación RTVE, un instrumento que desarrolla los derechos y deberes de los profesionales de este medio. Incluye en su articulado la referencia a los principios deontológicos por los que se regirán, y los dos últimos puntos tratan la cuestión de la igualdad entre hombres y mujeres y la de la violencia. Ambas iniciativas son pioneras por el grado de compromiso adquirido y expresado -obligan no solo ya en conciencia, sino empeñando la propia palabra, y han sido firmadas por todos los trabajadores de ambos medios-. En el caso de *Público* van más allá porque se comprometen a que sea de obligado cumplimiento y apelan expresamente a la colaboración de la audiencia.

2.2 Características generales y temas tratados

Durante esta larga década los contenidos de los diferentes códigos han ido variando en algún punto, conforme la investigación ha cambiado alguna de las percepciones al respecto y aconseja plantear algún epígrafe de otro modo, o por haber sido superados por los cambios introducidos por la legislación vigente. Sin embargo, todos ellos constituyen un peldaño importante en la construcción de la escalera que conduce a los medios hacia la excelencia en este delicado tema.

Hay una gran homogeneidad tanto en los temas tratados como en las recomendaciones expresadas en ellos. Muchos beben de las mismas fuentes o comparten autores, por lo que sus diferencias vienen principalmente del grado de concreción o detalle con el que abordan cada cuestión –hay prontuarios con cerca de 40 recomendaciones, y otros cubren todo el espectro de consideraciones en forma de decálogo–.

Además, hay una gran uniformidad en las primeras propuestas que va diluyéndose con el paso de los años al introducirse mayor variedad de recomendaciones y algunas diferencias (sutiles algunas, radicales otras, como el modo de enfocar cuestiones terminológicas, cada vez más presente, especialmente tras la entrada en vigor de la ley, o las referidas a la identificación de los implicados) conforme va aumentando el conocimiento y la sensibilidad al respecto.

Sin embargo, en los distintos documentos se consignan una serie de aspectos *grosso modo* comunes a los que se debe prestar atención, muy similares sea cual sea el origen geográfico o causal de la propuesta. A grandes rasgos, se refieren a:

2.2.1 Conceptualización y denominación

La mayor parte de los documentos comienza definiendo qué entiende por tal forma de violencia –psíquica, sexual, acoso laboral, etc.–, y sus implicaciones: lacra social, violación de los derechos humanos o atentado contra la libertad y dignidad son los principales formas de referirse a ella.

Otra constante es la referencia a la necesidad de “investigar también lo que no se ve”, contextualizando los hechos que se narran en un intento de no caer en causas inmediatas (adicciones, celos) o generalizaciones (vincular violencia a determinados grupos sociales: inmigrantes, etnias marginales, etc.).

Especialmente a partir de la entrada en vigor de la ley, se dedica un lugar preferente a la forma de denominar esta violencia: de género, machista, sexista, contra la mujer, terrorismo doméstico... cada expresión tiene sus implicaciones y significados diferentes, y sus detractores y seguidores.

2.2.2 Planteamiento informativo

La importancia de no tratar la violencia contra las mujeres como un suceso, fortuito, incausado, sino que hunde sus raíces en determinadas creencias y prácticas sociales es otra constante en los protocolos, que inciden también en la necesidad de huir de los estereotipos al hablar de hombres y mujeres, y de evitar el sensacionalismo y el tratamiento morboso en la cobertura de estas noticias.

2.2.3 Responsabilidad de los medios

Gran número de los documentos se refieren a la responsabilidad moral de los medios: “*es importante promover el rechazo social: el silencio nos hace cómplices*” Lledó et al. (1999). Así, hay referencias al deber de seguimiento de las noticias, especialmente en los casos en que las mujeres salen del círculo de la violencia; a la necesidad de rectificar las informaciones erróneas, a facilitar información-servicio (el teléfono de atención 016 o las medidas económicas y judiciales a las que pueden acogerse las víctimas) y a promover las denuncias, aspecto sobre el que no hay un

acuerdo total, pues mientras algunos se muestran decididos a hacerlo en cualquier caso, otros recomiendan prudencia y poner a las víctimas en conocimiento del peligro que corren al hacerlo.

2.2.4 Sobre los protagonistas de los hechos

Todos los documentos recogen la necesidad de respetar siempre la presunción de inocencia del agresor y evitar la identificación de las víctimas, si bien en la práctica hay algunas faltas de acuerdo, pues unos anteponen la identificación del agresor, una vez condenado, al respeto a la identidad de la víctima (pues un hecho desencadena el otro).

2.2.5 Fuentes y testimonios

También hay unanimidad al incluir entre las recomendaciones el deber de buscar fuentes adecuadas (policiales, de asociaciones civiles de ayuda a las mujeres, psicólogos, etc.) evitando declaraciones de personas del entorno próximo pero que no han sido testigos de las agresiones, y no aportan valor a la información, y sí estereotipos vacíos cuando no falsos.

En conclusión, podemos certificar que existe una doctrina deontológica básica respecto al tratamiento informativo de la violencia contra la mujer: una extensa serie de documentos públicos en los que las asociaciones profesionales y las Administraciones plasman sus consideraciones en documentos que emplean las fórmulas de la autorregulación, la regulación o la corrección, pero también fórmulas mixtas, y se manifiestan dispuestos a trabajar proactivamente para cumplirlos.

El simple hecho de dotarse de estos instrumentos denota un importante esfuerzo, en el que sus promotores han seguido las recomendaciones de los grupos sociales interesados y de las instituciones supranacionales para cooperar al fin común de la eliminación de esta forma de violencia, superando barreras en otros tiempos o con otros fines infranqueables, con una profesionalidad y una altitud de miras importantes.

3. Bibliografía.

ALSIUS, S. (2008). *Qué dicen los códigos deontológicos acerca del tratamiento en los medios de la violencia contra la mujer*. No publicado; recuperado el 13/07/2010 en <http://cimmco.bsocial.gva.es>

AZNAR, H. (2005). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

BOTELLA, J. (2006). Preguntas y respuestas sobre los consejos audiovisuales, en *El País*, 06-01-2006, p. 30.

BRAJNOVIC, L. (1978). *Deontología periodística*. Pamplona: EUNSA.

Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, Fernández Arribas, J., Noblejas, M., & Fundación ICO (2007). *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Madrid: Fundación ICO.

Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, Sanmartín, J., Iborra, I., García, Y., & Martínez, P. (Eds.). (2010). *III informe internacional violencia contra la mujer en las relaciones de pareja (estadísticas y legislación)*. Madrid: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

Comisión Europea (2003) *Segundo informe de evaluación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la aplicación de la Recomendación del Consejo de 24 de septiembre de 1998 relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana* (COM/2003/0776 final). Consultado el 22 de mayo de 2010 en <http://eur-lex.europa.eu>

Consell de la Informació de Catalunya, Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, Diputació de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Institut Català de les Dones, Associació de Dones Periodistes de Catalunya, & Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2010). *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Consejo de Europa (1993). *Resolution 1003 on the ethics of journalism* (Doc. 6854, report of the Committee on Culture and Education, Rapporteur: Mr. Núñez Encabo). Desantes, J. M. (1973). *El autocontrol de la actividad informativa*. Madrid: Edicusa.

Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE) (2005). Violencia de género: una asignatura pendiente. *Periodistas, marzo-mayo 2005* (nº 1), 44-45.

GUTIÉRREZ ROMERO, F. M. (2005). La nueva Ley de Violencia de Género: aspectos prácticos y sustantivos. *Boletín de Información. Ministerio de Justicia e Interior* (1990), 2.293-2.326.

Instituto de la Mujer & Instituto Oficial de Radio y Televisión (2003). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid: IORTV; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, *de medidas de protección Integral contra la violencia de género y normativa reguladora de la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer y del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer*. BOE número 313 de 29/12/2004.

Ley 7/2010 de 31 de marzo, *General de la Comunicación Audiovisual, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales* (CEMA), BOE número 79, de 1/4/2010.

LLEDÓ, E., DEL RÍO, R., & TOMÉ, T. (Eds.). (1999). *Cómo tratar bien a los malos tratos: manual de estilo para los medios de comunicación*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

LÓPEZ DÍEZ, P. (2007), Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y tratamiento informativo de la violencia de género. Santander: *Gobierno de Cantabria*.

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, I. (2007). Medios de comunicación e violencia de xénero. Manual de redacción xornalística. Santiago de Compostela: Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar. Secretaría Xeral da Igualdade. Xunta de Galicia.

MUÑOZ SALDAÑA, M., & Mora-Figueroa Monfort, B. (2007). La correulación: nuevos compromisos y nuevos métodos para la protección del menor de los contenidos televisivos, el caso holandés. En Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, I. Egúquiz Mutiloa & V. Vidal Climent (Eds.), *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 421-437). Valencia: Fundación Coso para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

NÚÑEZ ENCABO, M. (2004). *Dignificación y responsabilidad del periodismo español*, en *El País*, 31 de mayo de 2004, p. 35.

Organización Mundial de la Salud (OMS) & García-Moreno C. (Ed.) (2005). *Estudio multipaís de la OMS sobre salud de la mujer y violencia doméstica. Primeros resultados sobre prevalencia, eventos relativos a la salud y respuestas de las mujeres a dicha violencia*. Genève, Suiza: Organización Mundial de la Salud.

PARDO, M., & Universidad Pública de Navarra (2000). En Ayuntamiento de Pamplona (Ed.), *La Etiología de la violencia y el maltrato doméstico contra las mujeres*. Pamplona: Concejalía de la mujer del Ayuntamiento de Pamplona.

RAMÍREZ ALVARADO, M. d. M. (2007). Los Consejos Audiovisuales como entidades reguladoras: situación actual en España y actuaciones estratégicas para el futuro de las televisiones Autonómicas. En Facultad de Comunicación Universidad de Navarra, et al (Eds.), *Los Desafíos de la Televisión Pública en Europa. XX Congreso Internacional de Comunicación los Desafíos de la Televisión Pública en Europa* (pp. 151-162). Pamplona: Eunsa.

SÁNCHEZ ARANDA, J. J., Berganza Conde, M. R., García Ortega, C., & Instituto Navarro de la Mujer (2003). *Mujer publicada mujer maltratada: libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Pamplona: Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de la Mujer.

Tribunal Supremo, STS 24 de junio de 2000. Véase en la base de datos <http://www.poderjudicial.es> la referencia es la correspondiente a la STS 5178/2000, p. 7, consultado el 30 de octubre de 2010.

Unió de periodistes valencians (2002). *Notícies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica*. Valencia: FAPE.

Algunos protocolos no publicados y páginas web

Título	Institución	Accesible en
Manual de estilo periodístico para informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a menores	Col·legi de Periodistes de Catalunya	http://www20.gencat.cat/docs/Adjudat/Documents/ARXIUS/manual_estilo_periodistico.pdf

Pacto sobre la violencia contra la mujer. Decálogo para el tratamiento informativo de los maltratos en el entorno familiar	. Govern de les Illes Balears . Institut Balear de la Dona . Sindicat Periodistes de Illes Balears	
Protocolo para el tratamiento informativo de la violencia de género y agresiones sexuales en La Rioja	Gobierno de La Rioja	http://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=474083
Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación	Consell de l'Audiovisual de Catalunya	http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp
Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los Medios de Comunicación	. Col·legi de Periodistes de Catalunya . Ajuntament de Barcelona . Institut Català de la Dona	http://www.bcn.es/dones/root/destacat15_cat.html
<i>Declaración de Compostela sobre medios de comunicación e violencia de xénero</i>	77 firmantes a título personal, y como medios	http://www.observatoriodosmedios.org/observatorio/informes.php?lg=gal
Decálogo sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación	Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada	Periodistas FAPE nº 1, vol. 1 (marzo-mayo 2005)
Código para el tratamiento informativo de la violencia de Género	Junta de Castilla y León 33 medios de comunicación	http://www.jcyl.es/web/jcyl/Mujer/es/Plantilla100/1158761514045///
Medios de comunicación y violencia de género. Manual de redacción periodística	Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar, Secretaría Xeral da Igualdade, Xunta de Galicia	http://igualdade.xunta.es/node/507
Decálogo para informar sobre violencia de género	Diario <i>Público</i>	http://www.publico.es/espana/039045/manual/redactor
Recomendaciones para un tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer en los medios de comunicación	. Generalitat Valenciana . Fundación de la Comunidad Valenciana frente a la Discriminación y a los Malos Tratos “Tolerancia Cero” . Fundación Coso . Unió de Periodistes Valencians . Asociación de Mujeres Periodistas del Mediterráneo . Asociación Prensa de Alicante . Asociación Prensa de Madrid . FAPE	http://www.bsocial.gva.es/portal/portal?docid=8443

Estatuto de información de la Corporación RTVE	Radio Televisión Española y sus trabajadores	http://www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/RTVE-Estatuto-de-Informacion-y-Consejos-de-Informativos.pdf
Violencia y Medios de Comunicación- Programa violencia de género	Federación de mujeres progresistas	http://www.fmujeresprogresistas.org/violencia10.htm

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es>

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es>

<http://www.cac.cat>

CAPÍTULO 33

“La ética periodística en los 27 países de la Unión Europea”

Barroso Asenjo, Porfirio (Universidad Complutense de Madrid)
pbarroso@ccinf.ucm.es

López Talavera, María del Mar (Universidad Complutense de Madrid)
mmlopezt@ccinf.ucm.es

Resumen.

Esta investigación se propone indagar la situación de la ética periodística en los 27 países que ahora conforman la Unión Europea. Se ha diseñado una metodología consistente en recopilar los códigos de ética periodística de los 27 países de la Unión Europea para, en primer lugar, hacer un análisis de contenido y, después una comparación de todos los conceptos o principios de ética que aparecen en estos códigos. Una limitación de este estudio se encuentra en los idiomas originales de cada una de estas 27 naciones, problema resuelto reduciéndolos todos al común denominador de la lengua inglesa.

Palabras clave: ética periodística, códigos de ética, Unión Europea.

Abstract: This research pretends to inquire the situation of the journalistic ethics in the 27 countries that now confine the European Union. A methodology has been designed that consist in compiling codes of journalistic ethics in the 27 countries of the European Union, firstly, for doing a content analysis, and then a comparison with all the concepts or journalistic principles that appear in these codes. One restriction of this study lies in the original languages from each one of these 27 nations, a problem resolved by confining them to the common denominator of the English language.

Keywords: journalistic ethics, codes of ethics, European Union.

1. Definición de código

Algunas de las definiciones más comunes de código: Interpretación de los principios generales de una profesión y de las actitudes a observar en las actividades profesionales. Ordenación sistemática de principios, normas y reglas establecidos por un grupo profesional, para orientar su propia vida, con el fin de regular y dirigir la conducta de sus miembros y sus relaciones mutuas.^{xiii} Los códigos de ética o principios deontológicos se consideran un requisito esencial en la configuración de una profesión. Manifiestan la toma de conciencia de una profesión y el comportamiento debido para que se considere una práctica como práctica profesional.

Un código deontológico de los medios de comunicación social es un conjunto sistematizado de principios éticos emanados y aceptados por todos los medios de comunicación social en general y por los profesionales de estos medios en particular.

Unas veces son códigos promovidos y creados por las empresas de la información, otras son por el Estado o asociaciones oficiales de la prensa, y otras, lo más correcto, por los mismos profesionales de la información y la comunicación quienes de forma autónoma se dictan sus propias normas de ética profesional a las que voluntariamente se someten.

En cuanto a los códigos deontológicos de la profesión periodística, los podemos definir como un conjunto de principios y normas de conducta profesional de los periodistas referentes a sus derechos, deberes y responsabilidades éticas. Generalmente los códigos se definen y controlan por los mismos periodistas y las asociaciones de la prensa. Los códigos significan hoy la toma de conciencia clara de una responsabilidad colectiva y compartida en el mundo de la comunicación.

De incontables podríamos calificar los códigos publicados en las tres últimas décadas del siglo XX y que el profesor Barroso recopila muy acertadamente en otra obra.^{xiii} Los nombres mas comunes con que aparecen, en general, son estos: "Códigos éticos, Códigos de Practicas, Códigos de Conducta, Códigos deontológicos, Códigos de honor, Principios o normas de conducta profesional". Hoy están tan extendidos que puede decirse que no existe organización profesional de periodistas que no tenga su propio código deontológico. También los grandes periódicos de tirada nacional cuentan ya con su propio código cuyo texto lo suelen incluir en sus respectivos libros de estilo.

2. Concepto de deontología.

La palabra castellana deontología arranca de la lengua griega. En concreto de δειν = participio neutro del verbo impersonal δεῖ, que significa: "lo obligatorio, lo justo, lo adecuado, lo conveniente, *el deber*". El otro vocablo griego es λογος que significa: tratado, investigación, estudio, *ciencia*. La deontología concretiza hoy la generalidad de la perspectiva ética refiriéndola a los deberes, reglas y normas de una profesión.

Son varias las definiciones clásicas de deontología. En sentido amplio, es la ciencia que está constituida por todas las normas deontológicas objetivas para una colectividad profesional. En sentido estricto, Deontología es tan sólo el conjunto de normas de menor grado de positivación y que no están respaldadas por una sanción estatal. Por último, es la ciencia o el estudio que trata de los deberes que hay que cumplir, es decir, las reglas profesionales.

3. Significado de los códigos deontológicos y su obligatoriedad

Los códigos de los periodistas definen la "cultura ética" de la profesión. A medio camino entre la legislación pública y la subjetividad individual, no son tan subjetivos y relativos como los valores y creencias personales privadas ni tan rígidas como las leyes positivas. Constituyen la "ética práctica". Son los principios y normas en que cristaliza una particular manera de percibir el bien y lo bueno a fin de cumplir los objetivos y funciones que la profesión del informador demanda.

Constituyen un código de señales, un mapa de orientación cuyos postes de señalización indican las encrucijadas, las curvas de peligro y los baches de riesgo que tienen que ver con las decisiones éticas en el ejercicio de la profesión. Ayudan a definir los

grandes problemas y alertar de las responsabilidades en el ejercicio correcto y digno de la actividad profesional.

Son códigos de honor. No pueden imponerse por legislación. Constituyen el conjunto de principios de comportamiento ético que colectivamente acepta un grupo de profesionales. Constituyen el "mecanismo de autocontrol" que una profesión se impone para garantizar el cumplimiento práctico de sus derechos y de sus actividades.

Aproximadamente una quinta parte de los códigos deontológicos mencionan expresamente alguna forma de obligatoriedad de sus normas para el comportamiento profesional, y el resto invitan a asumir voluntariamente los principios del código y orientar su actividad profesional según las normas establecidas.

Es obvio que como normas éticas no pueden tener la fuerza coercitiva y sancionadora que tienen las legislaciones positivas pero tampoco pueden considerarse como simples criterios subjetivos. Constituyen un "credo" o un código de honor construido y asumido por un colectivo profesional y como tal reflejan la "cultura ética" de la profesión y piden la adhesión, desde la propia responsabilidad y conciencia personal, a la responsabilidad profesional colectiva.

4. Estudio comparativo de los códigos de ética periodística de los 27 países de la Unión Europea.

A la hora de emitir un informe actual de cómo está la situación de la teoría y práctica de la ética periodística en la Unión Europea, nos pareció oportuno hacer un estudio de campo de la única fuente primaria de toda Deontología Periodística, cuales son los códigos éticos de los países que forman a día de hoy la Unión Europea. Se trata de hacer un análisis de contenido de todos ellos y, paralelamente, un estudio comparativo. Analizamos a continuación país por país.

1. **ALEMANIA.** Lo más destacable es la importancia que el código da a los temas de la verdad, objetividad, exactitud, precisión y la libertad y la responsabilidad de la prensa. Así como al secreto profesional del periodista y no revelación de las fuentes de información y no someterse a ninguna clase de soborno o influencia externa. También considera la primacía del servicio al bien común general rompiendo una lanza a favor de la igualdad de tratamiento a todo el mundo y la no discriminación por ningún motivo. Resalta igualmente la ética en la fotografía de prensa y no dejarse influir por el sensacionalismo periodístico. Este código es uno de los más largos de la Unión Europea.
2. **AUSTRIA.** Los principios de deontología fueron adoptados en 1983 por el Consejo de Prensa, y actualizados en enero de 1999. La obligación del periodista de servir a la verdad, de la forma más objetiva y exacta posible, es la frecuencia más repetida en este código. Hasta siete veces. Le sigue con seis veces el servicio al bien común, como opuesto a los conflictos de interés y a los intereses privados de los periodistas. Posteriormente, adquieren importancia los conceptos del respeto a la intimidad y vida privada de las personas así como a la propia imagen. También aparece la prudencia y la ética que hay que observar en la fotografía de prensa. Por último, el código resalta la integridad que debe tener

el periodista y no dejarse sobornar, ni para publicar noticias ni para silenciarlas u ocultarlas.

3. **BELGICA.** Hay que destacar en este código la libertad de prensa. A esto dedica el código cinco párrafos, seguido de tres que pertenecen a la obligación del periodista de decir la verdad, ser objetivo, exacto y preciso en sus informaciones y dos párrafos dedicados al periodista como observador de la justicia y promotor de los derechos humanos.
4. **BULGARIA.** Su último código vigente es del 6 de marzo de 1994. Este es uno de los códigos más cortos de los países de la Unión Europea y es uno de los mejores. A pesar de su brevedad encontramos todos los principios deontológicos clásicos de todo buen código de ética periodística, como son: la verdad; el secreto profesional; la dignidad, honestidad y honradez; la corrección de errores y el derecho de réplica; la libertad y la responsabilidad de la prensa; primacía del servicio al bien común; la no discriminación por ningún motivo; el periodista no debe hacer publicidad ni propaganda y utilización de justos y honestos medios para adquirir la información.
5. **CHIPRE.** El código de Chipre resalta la primacía del servicio al bien común o bien público y la corrección de errores y el derecho de replica, que repiten en más de un lugar del código.
6. **DINAMARCA.** El caso de Dinamarca y Eslovaquia son las dos únicas excepciones de todos los códigos de los países de la Unión Europea que obligan, no sólo como norma, sino también como ley positiva, pues fueron aprobados por sus respectivos parlamentos. Así, el Código Nacional de Conducta para los periodistas daneses tiene rango de ley. La prensa reconoce que el ciudadano merece respeto a su integridad personal y a su vida privada. De ahí la necesidad de protección contra violaciones injustificadas. Además, un periodista no debe aceptar tareas contrarias a sus convicciones personales. Es de destacar que uno de los principios que se repite con más frecuencia es cómo debe el periodista danés informar sobre los crímenes y los suicidios y que todo el mundo es inocente mientras no se demuestre su culpabilidad por un tribunal competente. Hasta cuatro veces recoge este concepto el código danés.
7. **ESLOVAQUIA.** El Código de Ética del Sindicato de Periodistas Eslovacos fue aprobado por su Parlamento en octubre de 1990. Los periodistas están encargados de transmitir la verdad de la forma más objetiva, exacta y precisa. Por eso, el principio de que el periodista debe servir a la verdad aparece en este código en más de una ocasión, a la vez que no a la calumnia, las acusaciones sin fundamento y las difamaciones. También, la libertad y la responsabilidad de la prensa, la primacía del servicio al bien público, la comprobación de las fuentes de información y la obligación del periodista de no hacer publicidad ni propaganda mientras trabaje como redactor en un medio de comunicación de titularidad pública.
8. **ESLOVENIA.** Su código data del 10 de octubre del 2002. La obligación fundamental de los periodistas eslovenos es proporcionar al público una

verdadera información. Omitir hechos cruciales y conocidos, ocultar y distorsionar información o falsificar documentos es contrario al espíritu del presente Código. La norma de todo periodista esloveno es ser lo más fiel posible a la verdad, objetividad, exactitud y precisión en virtud del derecho que el pueblo esloveno tiene a conocer dicha verdad. Este principio deontológico es el segundo en orden de frecuencia, precedido únicamente por la primacía del servicio al bien público o bien común que hemos contabilizado al menos hasta cinco veces en el texto de este código.

9. **ESTONIA.** Pensamos que a pesar de ser bastante largo y moderno, sin embargo, no es buen código. Su estructura es diferente a los demás, consta de grandes apartados como: principios generales, independencia, fuentes, línea editorial, el derecho de réplica y rectificación y publicidad. Pero además repite muchísimo los mismos principios: le dedica seis frecuencias al servicio al bien público; hasta en cuatro ocasiones se ocupa de la verdad, objetividad y exactitud, la libertad de prensa y su responsabilidad, o que el periodista de Estonia no debe hacer ni publicidad ni propaganda; tres veces repite la misma idea del secreto profesional del periodista, o la corrección de errores y el derecho de rectificación y réplica, o que ni los nombres ni las fotografías de los niños y jóvenes deben aparecer en la prensa para proteger a la juventud y a la infancia. Concluimos que los autores de este código no han tenido en cuenta las reglas de cómo se debe formular un buen código de deontología periodística, que debería dedicar un solo artículo a cada uno de los principios.
10. **FINLANDIA.** El código finlandés, de noviembre de 1991, consta de 29 artículos. En la introducción se afirma que una buena práctica periodística reside en el derecho del ciudadano a una correcta y esencial información. La ética profesional de un periodista implica el respeto de los derechos humanos, la democracia, la paz y el entendimiento internacional. Un periodista debe reconocer su responsabilidad con el entorno. Otros títulos de los restantes capítulos son estos: status profesional, información correcta, la adquisición de la información, corrección de errores y derecho de réplica y finalmente protección de los individuos.
11. **FRANCIA.** Código adoptado por el Sindicato Nacional de Periodistas Franceses en 1918, y reformado en 1938. Este código es uno de los más antiguos de la Unión Europea. Consta de 15 artículos que resumen toda la deontología periodística francesa de esta manera: Un periodista debe asumir la responsabilidad de todos sus escritos, incluso los anónimos. Considera la calumnia, la difamación y las acusaciones sin pruebas, la alteración de los documentos, la deformación de los hechos y la mentira, como las más grandes faltas profesionales. Sólo aceptar las misiones compatibles con su dignidad profesional. No cometer ningún plagio. En conjunto, a pesar de su antigüedad es un buen código, ya que solo repite los mismos principios en cinco ocasiones

insistiendo en los conceptos de: respeto al honor, la dignidad, la honradez, la honestidad, la fama de las personas, la defensa del periodista de la libertad de prensa, e insiste sobre la importancia de la solidaridad profesional y el espíritu de cuerpo entre los periodistas.

12. **GRECIA.** El código actual lleva por nombre “Principios de Ética de los Medios de Comunicación Social” y fue aprobado el 31 de octubre de 1988. Para los periodistas griegos el ejercicio del periodismo profesional es una verdadera vocación o misión. La presentación de la verdad es el principal estímulo de los periodistas griegos. Siempre y en todas partes, los periodistas griegos son garantes de la libertad de expresión. Las convicciones religiosas, nacionalidades y razas, así como la vida familiar y privada de las personas, son sagradas e intocables. Mientras ejerzan la profesión, los periodistas deberán rechazar cualquier presión tendente a suprimir contenidos periodísticos o a distorsionar la verdad. Los periodistas deben tener un acceso libre y sin trabas a las fuentes de información. La observancia del secreto profesional -y la confidencialidad de las fuentes de información- es considerada como el principal deber y derecho de los periodistas. La misión del periodismo no debe ser utilizada para fines personales. Los periodistas no aceptan ninguna ventaja, remuneración o promesa de pago ofrecida por la limitación de independencia de sus opiniones durante el ejercicio de su trabajo profesional. Según nuestro criterio evaluativo, este código es un buen ejemplo de que no se deben repetir los conceptos innecesariamente. Solo refuerza tres principios repitiéndolos en dos ocasiones. Recalca la importancia de que el periodista griego sirva a la verdad, respete la primacía del bien público antes que su bien o beneficio personal y finalmente, los periodistas griegos acatan el respeto a las instituciones sociales como: la Iglesia Griega, el Estado, el Parlamento, la Constitución y las leyes.
13. **HUNGRÍA.** Aprobado en 1994. Capítulos a destacar son: la libertad y responsabilidad de los periodistas húngaros. La violación de la libertad de debate y crítica. Los abusos de la libertad periodística. Otros casos de ofensa ética. Decisiones del Comité de Ética. A nuestro juicio no se trata de un buen código representativo, pues hay conceptos muy repetidos hasta la saciedad como es el caso de la obligación del periodista de decir la verdad, ser lo más objetivo e imparcial posible que tiene una frecuencia de seis veces repetidas en distintos artículos. También da una gran importancia a la obligatoriedad del periodista de defender la libertad de expresión que es repetida hasta en cuatro veces en distintos lugares del Código.
14. **IRLANDA.** El Código de Conducta de Irlanda se aprobó en junio de 1994. Consta de un do- decálogo que resumimos a continuación. Un periodista siempre deberá defender el principio de la libertad de prensa al recolectar y difundir información y al expresar comentarios y críticas. Deberá asegurarse de que la

información que disemina es justa y exacta. Un periodista deberá rectificar rápidamente cualquier inexactitud dañina, y permitir el derecho de réplica a las personas criticadas. Un periodista deberá obtener información, fotografías e ilustraciones solamente por medios honestos. Los periodistas están autorizados para ejercer la objeción personal de conciencia. Un periodista deberá evitar intrusiones en la aflicción privada y el dolor humano. Un periodista deberá proteger las fuentes confidenciales de información. Un periodista no deberá aceptar sobornos ni permitir la influencia de terceros en el ejercicio de sus deberes profesionales. Un periodista no deberá tomar ventajas personales de la información obtenida. Un periodista no deberá anunciar cualquier producto comercial. A nuestro juicio, este es un buen código pues solo es reiterativo en tres temas que son muy importantes dentro de la ética periodística como son la defensa que debe hacer el periodista a favor de la verdad, la objetividad y exactitud posibles en la información, el servicio al bien público y común antes que a sus intereses personales y que el periodista no se debe dedicar a hacer publicidad ni propaganda mientras ejerza como tal.

15. **ITALIA.** Código adoptado el 8 de julio de 1993, lleva por título: Carta de los deberes de los periodistas. En la introducción se afirma que: el trabajo del periodista italiano se inspira en los principios de la libertad de información y de opinión; es obligación insoslayable el respeto a la verdad de los hechos; deben ser rectificadas las noticias que resulten inexactas; periodistas y editores deben respetar el secreto profesional sobre la fuente de las noticias; y promover el espíritu de colaboración entre colegas. A continuación, los periodistas italianos suscriben un pliego de obligaciones, que al ser muchas resumimos mencionando solo los grandes titulares de los diversos capítulos. Comienza con un apartado dedicado a los principios generales de ética periodística. Continúa con otro capítulo dedicado a las responsabilidades que atañen a los periodistas italianos. Habla de la obligación de la rectificación y réplica, de la presunción de inocencia, de las fuentes de información y de la relación entre informaciones y publicidad. Pensamos que al ser tan largo es demasiado reiterativo. Por tanto, si nos atenemos a las normas de una buena estructura es un mal código.
16. **LETONIA.** Código adoptado el 28 de abril de 1992. Consta de seis capítulos cuyos titulares son: El papel de los medios de comunicación social en la sociedad, integridad y responsabilidad, responsabilidad editorial, relaciones con las fuentes, reglas de publicación y periodistas y sociedad. Cada uno de estos apartados se subdivide en artículos que concretan y amplían el contenido del titular. Consideramos que es un buen código, pues solo resalta repitiendo cuatro veces el concepto de verdad, objetividad, exactitud, precisión y no manipulación de la información. Tres artículos dedica a la defensa de la libertad de expresión.

-
17. **LITUANIA.** Aprobado el día 25 de marzo de 1996. Consta de 63 artículos que se corresponden con los capítulos dedicados a la verdad, la honestidad, la independencia del periodismo y su responsabilidad, la protección del honor personal, de la dignidad y de la intimidad y vida privada, las relaciones que deben guardar los periodistas entre sí, así como la solidaridad profesional entre los mismos. Al ser un código muy extenso es muy reiterativo en los mismos principios éticos que son: la verdad y la objetividad, repetidas hasta llegar a sumar nueve veces; le siguen la obligatoriedad de comprobar la veracidad de las fuentes de información; el que ni los nombres ni las fotografías de los jóvenes delincuentes aparezcan en la prensa. Otros temas repetidos varias veces son la integridad del periodista y no dejarse sobornar; la corrección de errores y el derecho de réplica, así como la correcta información sobre crímenes y suicidios, y otros temas de menor importancia que son muy repetidos en este mal código.
18. **LUXENBURGO.** Fue aprobado el 4 de diciembre de 1995. El primer concepto es el derecho a la información y a la libertad de expresión. El periodista debe acatar el secreto profesional que implica el derecho a no revelar sus fuentes de información. Debe separar la relación de hechos y los comentarios en forma apropiada. La prohibición del plagio, la ofensa, la injuria, la difamación, la calumnia y la discriminación racial, étnica, religiosa e ideológica. El respeto a los derechos de autor. Este es un buen código pues solo repite los conceptos de la libertad de expresión y que el periodista luxemburgués debe aceptar la responsabilidad de sus escritos.
19. **MALTA.** Es uno de los más recientes al ser aprobado en el año 2002. Consta de 12 artículos recogidos bajo los siguientes titulares: autorregulación, conductas anti éticas, reportajes sobre crímenes, suicidios y procesos penales, objeción de conciencia, protección de la juventud y de la infancia y las sanciones a quienes no cumplan con este código. No resulta ser un buen código al repetir algunos conceptos varias veces.
20. **PAISES BAJOS.** Resumimos los nueve artículos de que consta: El primer deber de los periodistas es el respeto a la verdad. Los periodistas defenderán los principios de libertad informativa, así como el derecho a expresar comentarios razonables y críticos. Los periodistas no deberán suprimir información esencial o falsificar documentos. Los periodistas usarán solamente métodos justos para obtener información noticiosa, fotografías y documentos. Deberán corregir cualquier información publicada que pueda ser dañina e inexacta. Los periodistas deberán acatar el secreto profesional. No deberán hacer discriminación de personas por ningún motivo. Deberán considerar como una grave ofensa profesional, lo siguiente: El plagio, la tergiversación maliciosa, la calumnia, la injuria, el libelo y las acusaciones infundadas. Este es un excelente código de ética profesional, pues solo es reiterativo en un principio que merece

la pena repetirlo: el servicio a la verdad, objetividad, exactitud y precisión. Este es el primer principio deontológico de todo periodista, por eso, merece la pena que se le mencione hasta tres veces en este Código.

21. **POLONIA.** Fue adoptado el 29 de marzo de 1995. Consta de 15 principios éticos: La obligación básica de un periodista es ir tras la verdad y publicarla. La manipulación de los hechos es ilícita. Cualquier comentario personal o hipótesis debe ser claramente separada de la información. Un autor está obligado a rectificar voluntariamente la información que se revele falsa o inadecuada. El periodista está obligado a guardar el secreto profesional. No debe ser violada la protección de la vida privada de las personas. Es inadmisibles: usar palabras injuriosas que lesionen la dignidad humana, suponer la culpabilidad de un acusado antes de ser sentenciado por la Corte. Al periodista no le está permitido aceptar cualquier beneficio para él o para su familia por publicar u ocultar materiales periodísticos. La protección de los derechos de autor es una norma ética esencial. La deslealtad profesional está prohibida. Este es uno de los mejores códigos de toda la Unión Europea. No se repiten los principios éticos.

22. **PORTUGAL.** Aprobado por el Sindicato de Periodistas el 4 de mayo de 1993. Es un decálogo de principios deontológicos que son, entre otros: El periodista debe revelar los hechos con rigor y exactitud e interpretarlos con honestidad. La distinción entre noticia y opinión debe quedar clara a los ojos del público. Los periodistas deben combatir la censura y el sensacionalismo, y considerar la acusación sin pruebas y el plagio como graves faltas profesionales. El periodista debe luchar contra las tentativas de limitar la libertad de expresión y el derecho de informar. El periodista debe utilizar medios legales para obtener información, imágenes y documentos. Otros procedimientos para conseguir información sólo se pueden utilizar por razones de incuestionable interés público. El periodista debe asumir las responsabilidades por todos sus trabajos. El periodista debe también rechazar actos que violenten su conciencia. El periodista debe identificar a sus fuentes. El periodista debe salvaguardar la presunción de inocencia de los inculcados. El periodista debe respetar la vida privada de los ciudadanos, excepto cuando fuere a causa de interés público. El periodista debe rechazar funciones, tareas y beneficios susceptibles de comprometer su independencia e integridad profesionales. Buen código que sólo es reiterativo en defensa del bien público o común, como primacía a los intereses personales. Lo que es una buena norma de comportamiento ético.

23. **REINO UNIDO.** Código elaborado por las empresas periodísticas de Gran Bretaña en 1994. La última revisión del código fue el 28 de abril de 2004. Lo resumimos en titulares: verdad, objetividad, exactitud, oportunidad de réplica, intimidad y vida privada, acoso y hostigamiento, intromisión en el dolor y tristeza, dos capítulos dedicados a los niños, reportajes sobre crímenes, víctimas

de asaltos sexuales y fuentes confidenciales, entre otros principios. No es un buen código porque repite mucho los principios de ética periodística más sobresalientes.

24. **REPÚBLICA CHECA.** El Código de Prácticas de la Prensa fue aprobado el 5 de septiembre del año 2000. En cuanto a los contenidos, por capítulos, son estos: La libertad de prensa. Verdad, exactitud y precisión en la información. Protección de la intimidad y vida privada de las personas y de los datos de carácter personal o íntimo. Conservar la presunción de inocencia. Servicio al interés del público en general y no a los intereses privados de los periodistas. Por último, la protección de los niños. A pesar de que sea uno de los códigos más recientes de la Unión Europea, sin embargo no es buen código, pues conceptos como la verdad, los repite hasta seis veces. También reitera en varias ocasiones otros conceptos importantes, cosa que no se debe hacer en un buen modelo de código.
25. **RUMANIA.** El Código de Ética de Prensa fue establecido en julio de 2004. Después de un preámbulo, continúan los temas siguientes: El respeto a los derechos humanos. La protección de las fuentes. Cómo se debe conseguir la información. Independencia o cláusula de conciencia. Corrección de errores y derecho de réplica. Finalmente se mencionan algunos de los derechos del periodista. Resulta un código bastante reiterativo pues conceptos como la libertad de expresión, la libertad de prensa y el servicio al bien común son repetidos hasta en cinco artículos. La verdad, objetividad y la exactitud en la información se repite por lo menos en cuatro ocasiones. La obligación del periodista de respetar las instituciones sociales se encuentra al menos en tres artículos. A pesar de ser uno de los códigos más recientes, sin embargo, deja muchas deficiencias lógicas y estructurales por lo cual no nos parece un buen código.
26. **SUECIA.** La última revisión de este código es la que está en vigor y data de septiembre de 1995. En su contenido encontramos los siguientes capítulos: Difusión de noticias exactas. Respete la intimidad y la vida privada de los individuos. Respete la integridad personal. Sea cuidadoso en el uso de fotografías. En cuanto a su estructura, el principio deontológico que más importancia tiene es que el periodista debe ser íntegro en su ejercicio profesional y no se debe dejar sobornar. Este concepto está presente en una media docena de artículos de este código, lo que nos parece excesivo. Le siguen en importancia cuantitativa los principios éticos de servir en primer lugar al bien público antes que a los intereses personales. También se ocupa, en al menos cinco artículos, de la ética de la fotografía de prensa y el no a la pornografía. Mucha importancia cuantitativa se da al tema de la verdad, la objetividad, la exactitud y la precisión en la información. Al menos se menciona en cuatro artículos diferentes, lo que nos parece reiterativo. Aparecen en al menos tres ocasiones los conceptos de: corrección de errores y derecho de réplica, la obligación de respetar la intimidad

y vida privada de las personas, y el hecho de que el periodista sueco no debe hacer ni publicidad ni propaganda mientras ejerza su profesión. En general los países nórdicos, se detienen mucho en sus respectivos códigos en lo que podríamos denominar como la deontología de los crímenes y de los suicidios, así como en la protección de la juventud y la infancia. Estos conceptos son reiterados al menos tres veces.

27. **ESPAÑA.** Dejamos a nuestro país para este último lugar de los países de la Unión Europea, pues así se nos indicó, al hacernos el encargo de este trabajo. A nivel nacional, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), promulgó los principios y normas deontológicas de la profesión periodística o mejor conocido como el Código de la FAPE, el 28 de noviembre de 1993. A nivel regional, contamos con la presencia de la Declaración de Principios de la Profesión Periodística, que es como el Código de los Periodistas Catalanes, aprobado el 1 de noviembre de 1992, por el Colegio de Periodistas de Cataluña. Esta Declaración de Principios considera como grave ofensa profesional varios comportamientos ilícitos como son el plagio, la distorsión maliciosa, la calumnia, injuria, libelo, acusaciones infundadas y la aceptación de sobornos. En general, los documentos españoles que hacen referencia a la ética periodística reiteran la necesidad de conseguir la información por métodos lícitos. Algunos se refieren además a que esos métodos deben ser honestos o dignos. Los códigos deontológicos piden siempre que se respete la confidencialidad, aunque algunos matizan que el *off the record* queda sin validez si otra fuente da la misma información sin imponer restricción alguna. Hay que considerar que, según el Código Deontológico de la FAPE, si la información que ha revelado la fuente pone en peligro la vida de las personas o se demuestra que ésta ha falseado su contenido de forma consciente, el periodista está en la obligación de no reservar la confidencialidad de la fuente. Casi todas las regulaciones existentes en España recogen las normas que se aprenden en las facultades de Ciencias de la Información: el respeto a la verdad, la objetividad, la exactitud y la precisión en la información, y la no manipulación, en virtud del derecho que el público tiene a conocer la verdad. Para ello, se debe perseguir la objetividad y la verdad, contrastar los datos con todas las fuentes necesarias, diferenciar entre información y opinión, y enfrentar las versiones diferentes sobre un hecho. En la búsqueda de la objetividad, los periodistas se suelen enfrentar a todo tipo de presiones. Los profesionales españoles consideran que la mayor parte de estas presiones, en nuestro país, provienen de los poderes económicos, seguidas de las de las propias empresas y en menor medida del Gobierno de turno y de los anunciantes. Uno de los autores que mejor ha resumido los principios éticos generales de los códigos deontológicos españoles, ha sido César Coca, profesor de la Universidad del País Vasco, en su artículo: *Códigos Éticos y Deontológicos en el Periodismo Español*, que resumimos en titulares: principios éticos en general, después, desciende al terreno de lo específico y concreto: la intimidad y el honor, los menores y la protección de la juventud y la infancia, los discriminados en el periodismo español, el periodista sospechoso, actividades incompatibles con el ejercicio profesional del periodista español, las obligaciones que tienen las empresas informativas en España, del robo al plagio,

lo que falta en los códigos españoles, el vigilante de la ética del periodismo español y termina con unas conclusiones acertadas sobre cuál es la situación de la ética de los periodistas españoles. En opinión de Cesar Coca los códigos españoles adolecen de lo siguiente. Les falta, en primer lugar, la credibilidad de algo tan importante en una sociedad democrática como es la información. Hay dudas que quedan después de la lectura de los códigos: en cuanto a la aceptación de regalos, los códigos españoles no se refieren a la obtención de prebendas personales difícilmente cuantificables. ¿Es ético pagar por adquirir información? En algunos tipos de publicaciones es práctica habitual, pero ¿debe hacerse? ¿Hay que pagar a un famoso por poder conseguir algunos datos acerca de la boda de sus hijos, o por poder tomar fotos de su boda, o es mejor no hacerlo y no dar esa información? ¿Es legítimo programar las exclusivas para que tengan un mayor impacto en la opinión pública? Todos estos son parte de los interrogantes que se hace Cesar Coca. ¿Basta sólo con la existencia de códigos o es preciso algún tipo de organismo que obligue al cumplimiento de sus normas? Los códigos existentes en España no incluyen en general la previsión de un órgano que vigile su cumplimiento. Pero la simple existencia de códigos es ya un avance sustancial en la profesión periodística.

5. A modo de conclusión.

1. Hemos analizado y hemos estudiado en profundidad los contenidos de todos y cada uno de los códigos deontológicos de los periodistas de los 27 países que componen hoy día la Unión Europea. Para ello, hemos realizado el correspondiente análisis de contenido según un baremo de 54 temas, lecciones o principios éticos, tal y como nos habíamos propuesto llevar a cabo en esta investigación.
2. La originalidad de este estudio radica en que es un encargo que nos ha encomendado la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), ya que no se contaba con nada que se le pudiera parecer, a lo que contribuyó la remodelación de la Unión Europea tal y como está ahora, con esos 27 países estudiados por nosotros. Esto cuenta con un valor añadido al ser la primera vez que se hace un trabajo de investigación sobre la ética periodística en las naciones de la Nueva Europa.
3. Esta investigación y su metodología aplicada pueden servir muy bien para hacer otros estudios con otra muestra diferente de países como pudieran ser, por ejemplo, dentro de Europa, aquellos lugares que aún no pertenecen a este organismo internacional.
4. Concluimos que el Reino Unido con su *Press Complaints Commission* y España con la Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE, son los dos países de la Unión Europea que más velan por el cumplimiento de los contenidos doctrinales o semánticos de los códigos deontológicos de la profesión periodística en toda la Unión Europea.
5. Hay tantas dudas sobre la materia que todo parece indicar que los códigos éticos son en realidad un pacto de caballeros. Un compromiso de comportamiento de unos profesionales que responden sólo ante sí mismos y ante su conciencia, porque nada es más fácil y más tentador que burlar muchos de los preceptos que en ellos figuran sin que puedan descubrirlo terceras personas. De ahí, que incluso los periodistas más corruptos se conviertan en público, haciendo alardes de llamativas declaraciones de principios de ética profesional y presumiendo, en algunas ocasiones, de los comportamientos más rigurosamente éticos, para sorpresa de quienes les conocen bien y saben a ciencia cierta que sus actos responden a actitudes muy contrarias a la ética y deontología profesional.

CAPÍTULO 34

“La actuación del Defensor del Lector, del Oyente, del Telespectador o de la Audiencia en la empresa periodística española (1985-2010). Fortalezas y debilidades”

Maciá Barbe, Carlos (Universidad Carlos III)
carlos.macia@uc3m.es

Resumen.

Tras 25 años de funcionamiento de la figura del Defensor en la prensa española, entre las fortalezas de la institución destacan la proliferación de una normativa reguladora, la autenticidad en el ejercicio del cargo, los perfiles profesionales de los ejercientes que equilibran la endogamia empresarial, una limitada y pactada duración del mandato, una crucial labor de alfabetización mediática y la consolidación y prestigio de ciertas iniciativas. Entre las debilidades, figuran la variabilidad en la denominación del cargo, su escasa implantación en los medios, la reducida difusión de sus resultados, la insuficiente participación de los públicos y la limitación de poderes ejecutivos.

Palabras clave: ética periodística, autorregulación, *ombudsman*, prensa, España

Abstract: After 25 years to start of the Press Ombudsman in the Spanish journalistic companies, among the strengths of the institution stand out the proliferation of rules governing, the genuineness in his tenure, the ombudsmen professional profiles that balance business inbreeding, the limited and agreed duration of the mandate, a crucial work of media literacy and the consolidation and prestige of certain initiatives. Among the weaknesses, given the variability in the job title, their limited presence in the media, the restricted dissemination of results, an insufficient participation of the audience and the limited executive power.

Keywords: journalistic ethics, self-regulation, ombudsman, press, Spain

1. Introducción

El 17 de noviembre de 1985, *El País*, diario español de referencia, daba a conocer a sus lectores la creación e implantación de la figura de un *ombudsman* en el rotativo madrileño. Como destacaba el antetítulo de la noticia que se publicó en la sección de Sociedad, el periodista pionero designado para el cargo —Ismael López Muñoz— se convertía en el primer Defensor del Lector en la prensa nacional. Un cometido por el que una persona se encarga de recibir e investigar las quejas de lectores, radioyentes, telespectadores e internautas que guarden relación con la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto de los contenidos periodísticos que elabora la empresa en cuestión.

Veinticinco años después pueden ya trazarse tendencias generales que permiten apuntar con suficiente perspectiva las fortalezas y debilidades de esta institución de autorregulación periodística en el conjunto de las empresas periodísticas de España

(públicas y privadas), en sus diversos ámbitos (nacional, regional y local) y diversos soportes (prensa, radio, televisión, digital).

El bosquejo de este balance muestra un escaso y confuso conocimiento de la figura por la ciudadanía. Lo que significa que con dificultad puede acudir al amparo de quien desconoce. El colectivo profesional, por su parte, se muestra escéptico ante la eficacia de los códigos deontológicos y dividido ante la aplicación de sistemas coercitivos que sancionen las conductas inapropiadas del periodista.

Al tiempo, pese a los ineludibles matices, se confirma una pobre implantación geográfica, empresarial y sectorial de la institución. De igual manera, se aprecian notables altibajos en la difusión pública de los resultados de la labor del Defensor o la desmedida personalización del ejercicio del cargo en ciertos casos —por fortuna— del pasado. Y, por desgracia, se ha experimentado con una en ocasiones confusa concepción o, sin más, una interesada subversión de la naturaleza de la institución con fines propagandísticos o comerciales.

Precisamente, la experiencia más reciente, bajo el paraguas de esta ya tradicional denominación, data de octubre de 2010: la creación de la sección de “La defensora de la audiencia”, protagonizada por la veterana y reputada periodista María Teresa Campos, en el programa *Sálvame diario*, de la cadena televisiva Telecinco. Su función: encarnar las quejas y pareceres de los televidentes ante la actuación tanto de la dirección como de los polémicos colaboradores del espacio. Cuando, ciertamente, espacio televisivo y emisora son exponentes indubitados del fenómeno consagrado con la denominación de *telebasura*. Una irritante paradoja.

2. Fortalezas

a. Proliferación de una normativa reguladora para la figura

Con el fin de garantizar al máximo la autonomía e independencia del Defensor en el ejercicio de sus funciones se establecen una serie de garantías, que no son idénticas en todos los medios ni se instauran en su conjunto de forma simultánea (Vicondoa, 1996; Maciá, 2006a). La mayoría de experiencias se han dotado de una normativa reguladora suficientemente amplia y precisa sobre los principios, formas, obligaciones y restricciones de su proceder. Los estatutos comprenden una declaración de principios, el proceso de selección y nombramiento del candidato, las funciones atribuidas, los límites a su labor y las características que rigen las relaciones que se establecen entre las partes (propiedad, dirección, redacción, defensor, audiencia). La finalidad es evitar en la medida de lo posible actuaciones arbitrarias o discrecionales de los implicados. Precisamente, las experiencias más antiguas y consolidadas —o más prometedoras— son las que han contado desde un inicio con una normativa propia: *El País*, *La Vanguardia*, Radiotelevisión de Andalucía (RTVA), Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE). Carecen de ella, por contra, ciertos defensores (*Regió 7*, *El Correo Gallego*), otros ya desaparecidos (*Interviú*, Grupo 16, Antena 3 TV), las pseudoiniciativas (*Periodistas*, *Mundo Clásico*, *PC Actual*, *Mujer de Hoy*, *Teleprograma*, entre otras), así como casos en que el desempeño del cometido es a título personal (por ejemplo, Matías Antolín en las cadenas radiofónicas COPE u Onda Cero; o Basilio Rogado, en RNE).

b. Autenticidad en el ejercicio del cargo

La voz de su amo, concluyen algunos con desprecio. A eso se reduce la existencia del Defensor, porque en definitiva le contrata la jerarquía de la empresa. Una apreciación radical e imprecisa, por cuanto el riesgo de someterse ante la indebida influencia de injerencias indeseables (políticas, ideológicas, empresariales, económicas, judiciales) afecta a diario a todo periodista, más indefenso, si cabe ante la amenaza. Está por demostrar todavía que algún defensor desatendiera alguna vez su ocupación por alguna de estas deshonestas coacciones.

Otra crítica frecuente a la figura del defensor se sustenta en el argumento de que constituye un maquillaje a la labor de los profesionales del medio, que se orienta a la mercadotecnia del producto al que quiere dotarse de un aura de credibilidad y prestigio. La autocrítica vende, máxime en estos tiempos en los que en el mercado se abandera con cualquier pretexto la responsabilidad social empresarial y corporativa. ¿Podría convertirse, por consiguiente, en un eficaz ejercicio de relaciones públicas? No faltan estudios estadounidenses que apuntan un vínculo directo y proporcional entre la insatisfacción del destinatario y las demandas en los tribunales. Y aunque la figura sirviera para crear una relación más fluida, ágil y provechosa entre emisores y ciudadanía, ¿no es precisamente un modo positivo de coadyuvar a la satisfacción del derecho a la información y la transparencia en la administración de ese derecho fundamental? ¿Y si tan beneficiosa resultara esta operación de mercadotecnia para la empresa, ¿por qué no la implantan, en consecuencia, todos los medios? (Neto, 1998). Es más, ni siquiera se observa que al Defensor se le atribuya un efecto disuasorio que evite las posibles demandas judiciales: las empresas españolas más denostadas por su sensacionalismo o probada vulneración de los principios deontológicos de la profesión carecen de la institución.

De hecho, no ya el actuar, sino la mera presencia de un miembro de “asuntos internos” en la redacción llega a generar desconfianzas, miedos, conflictos. Por ello, la piedra de toque que sirva para valorar la institución sea posiblemente la existencia de acciones de los defensores que hayan provocado disputas públicas y notorias en el seno de la redacción o, incluso, entre la audiencia del medio. Resulta un interesante termómetro de si el cargo se ejerce con guante blanco o puño de hierro. En este sentido, casos, y desde antiguo, no faltan. Por ejemplo, el áspero enfrentamiento entre el defensor Ismael López y Javier Pradera, jefe de Opinión, que dimitió por sus desacuerdos (*El País*, 1986); la impotencia de Consuelo Álvarez de Toledo (Antena 3 TV, 2000), que reconoce que no pudo ejercer como hubiera deseado; las presiones a Milagros Pérez (*El País*, 2010), por la denuncia en su columna de la mala praxis de una colega; o la polémica por la decisión de Elena Sánchez, al retirar del portal web de la cadena un reportaje indebidamente elaborado (TVE, 2011).

No existen demasiados indicios que puedan corroborar un concepto erróneo de la figura: apenas la ausencia de análisis de contenido verdaderamente periodístico (*Interviú*, con Antonio Álvarez-Solís) o el abandono inexplicable de la institución (Antena 3 TV) tras la desaparición, por vulnerar el código deontológico de la cadena, de *La sonrisa del pelícano*, polémico programa de Pepe Navarro que impulsó y “justificó” su creación.

c.Los adecuados perfiles profesionales de los defensores equilibran la endogamia empresarial

De entre los modelos que existen de la figura del Defensor, en España apenas se ha aplicado el modelo público, que contempla una actuación común del responsable elegido sobre el conjunto, o un sector, de los medios. En el primer caso, que se basa en la autorregulación, el Defensor se sustenta por las asociaciones profesionales que crean y controlan el funcionamiento de la institución, y a quienes responde la persona que ejerce el cargo (por ejemplo, el *ombudsman* de la prensa de Suecia o el de Sudáfrica). En el caso español, existe una iniciativa precursora, el de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC), que agrupa a 123 publicaciones comarcales y locales, cuyo cargo desempeña Manel López. La segunda variante, que implica un sometimiento directo a la Administración (como el extinto Defensor de la Ética para el periodista de Lituania), jamás ha existido.

En España, pues, se han creado al amparo del modelo privado, en el seno de una empresa periodística concreta (o un grupo empresarial de comunicación). Aquí encontramos una clara prevalencia de la variante interna, endogámica en realidad, cuando es obligado por la normativa reguladora el nombramiento de un profesional de la plantilla (*La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*). Puede considerarse mixto, cuando no se ciega la posibilidad de una elección foránea (*El País* o RTVA), aunque en la práctica jamás se han inclinado por esta elección; o que se otorgue preferencia a un periodista de la casa, como en la CCMA; o externo, si el contratado es alguien ajeno al medio (*El Punt* o el Grupo 16, que apostó incluso por representantes ajenos al periodismo) o a una asociación de medios (ACPC), la opción más deseable para garantizar la libertad e independencia de la institución (Maciá, 2006b: 64).

En la práctica, de manera abrumadora, siempre se ha funcionado con arreglo al sistema privado interno, lo que resulta preocupante. Con todo, en su conjunto, los profesionales designados para el ejercicio del cargo en los diversos medios y sucesivas etapas eran duchos en el conocimiento del mundo de la comunicación, tanto por su experiencia profesional como por el desempeño de cargos de gestión o dirección. Lo que implica un, cuando menos, suficiente dominio de las pautas, procesos y principios del periodismo, así como del conocimiento de las limitaciones inherentes al ejercicio profesional.

En el aspecto positivo, cabe destacar que desde un inicio, pese al desequilibrio de género propio de otros tiempos, tanto en el ejercicio profesional como en el desempeño de cargos de responsabilidad, se apreciaba una relación equilibrada en el nombramiento de hombres y mujeres.

d.Una limitada y pactada duración del mandato

Fijar un plazo para el desempeño de una responsabilidad cabe interpretarlo como un sistema conveniente que contribuye a alejar el peligro de apego al cargo o a impedir el relajamiento a consecuencia de la seguridad que imprime la permanencia en un puesto de trabajo. La práctica consagrada por el prestigioso diario estadounidense *The Washington Post* deviene en paradigma, tanto para impedir una indeseada presión de la propiedad o de la dirección sobre el Defensor, como para alejar la tentación de una adulación o inactividad que se oriente a la consecución de un futuro empleo: dos años, renovables

por otros dos, como agente independiente. De modo que no pertenece a la plantilla ni se le podrá contratar cuando finalice su labor. Es “la conciencia alquilada de la redacción”, en expresión de Joann Byrd, *exombudsman* del diario.

Aun cuando ciertos defensores han ejercido largos mandatos, la norma habitual se circunscribe a cumplir los periodos señalados en cada caso por la normativa vigente, que en la mayoría de ocasiones se ciñe efectivamente a dos anualidades, prorrogables por un periodo análogo. Entre los casos de duración excepcional cabe citar los de Roger Jiménez, en *La Vanguardia* (7 años), y el de Patricio Gutiérrez del Álamo, en RTVA (casi 15 años).

e.Una crucial labor de alfabetización mediática

La ciudadanía española carece de una formación adecuada en relación a la naturaleza, principios, deontología, técnicas y limitaciones del quehacer del periodista profesional. Bien es verdad que se ha progresado en los últimos veinticinco años, gracias a la universalización de la educación y el incremento formativo, pero persiste una pobre instrucción en cultura mediática entre el alumnado de las enseñanzas Primaria y Secundaria. De ahí que la labor pedagógica sea inherente a la función del Defensor, de modo que se subsane el desconocimiento mutuo entre los medios y los públicos. Lo que al tiempo facilita una mejor supervisión del producto, un incremento del nivel de exigencia y una fundamentada formulación de las sugerencias, dudas y quejas. En definitiva, potenciar el sentido crítico del receptor.

A esta labor de alfabetización mediática han contribuido los defensores españoles de múltiples maneras. La principal, mediante el reflejo en sus columnas o programas, tanto de sus explicaciones o aclaraciones profesionales como de los pareceres y argumentos de los periodistas y directivos afectados. En segundo término, mediante la participación en foros públicos (debates, charlas, conferencias, visitas) en los que explicar su función empresarial y social, así como analizar el estado de la profesión. En tercer lugar, no falta una vertiente divulgadora o científica, muy personalista si se quiere, porque en líneas generales, en el caso español ha resultado insuficiente su presencia en el mundo académico.

f.La consolidación y prestigio de algunas experiencias

La duración y vitalidad de las vivencias del Defensor han sido muy dispares en función de su instauración en los diversos soportes, implantación en las diferentes geografías y culturas comunicativas, así como en sus variados perfiles empresariales.

Sin duda, las experiencias más consolidadas y duraderas se encuentran en la prensa de difusión nacional (*El País*, 1985), regional (*La Vanguardia*, 1993) y comarcal (*El Punt*, 1995). Tampoco faltan en las cadenas de televisión (RTVA, 1996). Sin embargo, no han existido en las emisoras radiofónicas. En el último decenio aparecieron iniciativas con empuje (RTVE, 2006; *La Voz de Galicia*, 2001) y prometedoras (CCMA, 2008).

En el otro plato de la balanza se contabilizan figuras desaparecidas (*Interviú*, 1989–1992; Grupo 16, 1990–1993), fallidas (Antena 3 TV, 1997–2000; Net TV, 2003),

meramente aprobadas pero nunca creadas (Telemadrid, 1996), apenas solicitadas, aunque con reiteración, por todas las fuerzas políticas (Euskal Irrati Telebista (EITB), 2001 a 2010), o vagamente prometidas (Radiotelevisión Valenciana (RTVV), 2010).

3. Debilidades.

a. La variabilidad en la denominación del cargo

Unificar la denominación de un cargo facilita la aprensión del concepto y función de la institución. Todo lo contrario de lo que ha sucedido en la prensa española, donde se pasó de la adopción de un extranjerismo, a la castellanización del puesto, pasando por una especificidad terminológica en función del soporte del medio, sin olvidar la creación de nomenclaturas originales particulares. A lo que cabe añadir el empleo de este apelativo para fórmulas mediáticas que en puridad poca o ninguna relación guardaban con la naturaleza y esencia de la figura, que no es otra que velar por la defensa de ciertos derechos de los ciudadanos en materia informativa mediante la vigilancia y supervisión del quehacer y del producto periodístico que elaboran y de los que son responsables propiedad, dirección y profesionales de la empresa periodística.

En los estadios iniciales se adoptó la denominación foránea que regía para buena parte de las experiencias implantadas en medios de los cinco continentes: *ombudsman*. Si bien es cierto que es el término generalizado en EE.UU., no es el único: las mismas funciones se encomiendan al *readers' representative*, al *readers' advocate*, o al *public editor* (o *public-contact editor*). Con todo, *ombudsman* es el término que ha arraigado en el mundo anglosajón (Canadá, Puerto Rico, Sudáfrica, Gran Bretaña), pero de igual modo en ámbito latinoamericano (Brasil, Colombia, Venezuela, México, Ecuador), en Oriente (Israel, Japón) e, incluso europeo (Holanda, Suecia, Irlanda), aunque en la UE exista más diversidad (en Francia, *Médiateur*; en Portugal, *Provedor*).

En España, las críticas al vocablo surgieron desde un inicio al entender que un extranjerismo resultaría una dificultad añadida a la iniciativa. A ello cabía sumar, y en parte lo confirma la costumbre, que el castellano “defensor” tendería a confundirse con la institución del Defensor del Pueblo, de mayor calado y tradición institucional, político y social.

La experiencia evidencia que, pese a todo, ha terminado por imponerse la voz “defensor” (que defiende o protege), acompañada del complemento respectivo, según la naturaleza del ciudadano destinatario que es objeto de atención de la empresa periodística en la que ejerce el sujeto (del lector, del oyente, del espectador (o telespectador) y usuario de medios interactivos (o una suma de apelativos en el caso de las corporaciones multimedia). Con todo, no faltan denominaciones particulares bastante características (“Corresponsal de los lectores”, en el Grupo 16; o “Amigo del lector”, en *La Voz de Galicia*) o genéricas desde un inicio, como “Defensor de la audiencia” (CCMA) o por reconversión posterior de la denominación inicial (RTVA), (de “Defensor del Oyente de Canal Sur” y “Defensor del Espectador de Canal Sur”).

b. Escasa implantación de la figura

En términos absolutos el arraigo de esta figura de autorregulación ha resultado escaso. Si bien en el ámbito de la prensa se cuentan un mayor número de experiencias, buena parte de ellas implantadas con solidez, en el medio audiovisual no ha cuajado la institución. En el proceloso mundo televisivo se marchitaron varios intentos y el número de cadenas que mantienen un Defensor es reducido aunque su consolidación resulte esperanzadora.

En cuanto a la naturaleza de las empresas periodísticas se comprueba de modo palpable la escasez de iniciativas y el frecuente fracaso de la figura en los medios audiovisuales privados. La defensa de las audiencias parece cosa de las empresas de titularidad pública, donde sí arraigó. En el caso de la prensa, todas las cabeceras son privadas, por cuanto los diarios públicos desaparecieron con la consolidación de la democracia en España.

En el sustrato de este fracaso es probable que aniden múltiples causas. Algunas podrán detectarse o se insinúan en la percepción de diversas variables: la utilidad que se otorga a los sistemas de autorregulación periodística, la demanda de medidas coercitivas para sancionar el incumplimiento de los códigos éticos, así como el conocimiento y valoración de la institución del Defensor.

Existe una desconfianza generalizada entre los periodistas sobre la utilidad real de los códigos deontológicos (Tabla 1), lo que se corrobora con una mayoritaria exigencia (dos tercios) de introducir elementos coercitivos que aseguren el cumplimiento por parte del profesional. Por el contrario, la población consultada confiesa una apabullante creencia en los beneficios de la normativa ética y apuesta en masa por el castigo a los desmanes del quehacer informativo. En ambos casos, con porcentajes que rondan el 90%.

La figura del Defensor resulta desconocida (Tabla 1) o confusa por la ciudadanía, que con dificultad puede sentirse amparada por una institución a la que ignora pese a que vela por su derecho a la información. Así lo confirman investigaciones de campo recientes^{xiii}. En ocasiones, pese a que el público confiesa reconocerla, con posterioridad acaba por relacionarla con la regulación publicitaria, en especial con la asociación Autocontrol. En buena parte de los casos, solo se mencionan las experiencias consolidadas (*El País*) o con mayor potencial de impacto de audiencia (RTVE).

Con todo, la comparativa sobre la tradición, implantación y consolidación de esta figura con el resto de Europa, escenario más parejo en cuanto al carácter y tradición periodística de la figura, el periodismo español no sale malparado, situándose en una zona media alta en la clasificación en relación a este sistema de autorregulación ética, a la par con naciones como Portugal, Francia, Holanda, que siguen la estela de Suecia, referencia incuestionable en este campo.

Tabla 1. Valoración de los códigos deontológicos periodísticos y conocimiento de la figura del Defensor (2009) (en porcentajes). Fuente: elaboración propia

<i>Porcentajes</i>		Andalucía		Cataluña		Madrid		País Vasco	
		Profesión	Población	Profesión	Población	Profesión	Población	Profesión	Población
Utilidad de los códigos deontológicos	Sí	41,8	78,0	53,7	72,7	41,6	85,8	34,3	83,3
	No	58,2	16,0	46,3	13,8	58,4	10,0	54,7	10,4
	Ns/Nc	—	6,0	—	13,5	—	4,2	11,0	6,3
Instrumentos coercitivos para su cumplimiento	Sí	61,8	90,0	57,9	73,2	56,1	87,6	39,9	83,9
	No	38,2	8,0	42,1	22,7	43,9	9,1	33,6	9,5
	Ns/Nc		2,0	—	4,1	—	3,3	26,6	6,6
Conocimiento de la figura del Defensor	Sí		63,0		29,1		46,0		38,3
	No		31,0		68,0		52,2		57,3
	Ns/Nc		6,0		2,9		1,8		4,4

No consta que se alegara jamás que la nómina del defensor y los gastos de su oficina supusieran en ningún caso un excesivo incremento del presupuesto empresarial.

c.La reducida difusión de los resultados de la labor

Es compleja la valoración del alcance real de la proyección de la labor de un defensor. Se preocupa y ocupa en muy diversos menesteres dentro y fuera de la empresa. Su labor interna abarca informes internos, reuniones con la dirección, asistencia a reuniones informativas diarias, asistencia telefónica, atención de visitas, relaciones públicas y otras labores varias, según el caso (correcciones, tramitación de permisos de reproducción, cartas al director, prácticas de becarios, ayuda en pleitos por demandas, atención del portal web, entre otras).

Su tarea externa, más visible y cuantificable, comprende la elaboración de columnas (prensa) o programas (radio, televisión). No resulta extraña su participación en congresos, seminarios, mesas redondas, conferencias, charlas o coloquios. Una faceta tanto científica como social, divulgadora. La publicidad de los resultados de sus investigaciones, así como la explicación y valoración de las mismas por el defensor son indispensables en la esencia de la figura.

Con todo, y pese a que en estos veinticinco años se aprecia un sensible incremento en el número, espacio y tiempo de las diversas colaboraciones, todavía persisten indicadores que minusvaloran su potencia. El primer hándicap es la periodicidad en la difusión de resultados (quincenal, mensual): si en los inicios se apreciaba un denodado esfuerzo por acudir a la cita semanal con la audiencia (60%), el espaciado temporal se ha impuesto en demasiados casos. Aunque utópica, sería deseable una presencia cotidiana. Lo contrario aleja al público de la reflexión profunda y fundada, obra del defensor, que encamina sus quejas, ideas o sugerencias a escenarios

más ágiles —pero meramente de opinión— como las cartas al director, los correos electrónicos, los *blogs* o las llamadas telefónicas.

En segundo término, se echa en falta una mayor divulgación pública de sus experiencias. En España, a diferencia de otros países, aunque aparezcan rememoradas en artículos (Jiménez, 1997), no se han publicado monografías que recopilen sus artículos de opinión, recojan el relato y reflexión sobre sus experiencias o reflejen sus pensamientos sobre el ejercicio profesional o el estado del sector. Este proceder es habitual en Portugal o Brasil, por ejemplo.

En tercer lugar, a la estela de la deficiencia anterior, no es prolija su presencia en el ámbito académico, sea en artículos científicos, sea en trabajos de investigación. Un área donde precisamente podrían estudiarse con método a lo largo del tiempo las evidencias que posibilitaran valorar con fundamento el sentido de su labor y verificar su eficacia. No obstante, se comprende su escasez de tiempo, la ineludible absorción en su tarea cotidiana. La culpa en parte habrá que atribuirle también a los estamentos científicos universitarios, por cuanto resulta llamativo el tradicional, y actual, desinterés de los investigadores de la comunicación españoles por la institución y quehacer del Defensor. En cualquier caso, la sociedad y la profesión recibirían con agrado e interés, a buen seguro, una colaboración más estrecha y estable.

Para colmar estas lagunas resulta crucial olvidarse de la individualidad de la institución, en el sentido de que, para poder ejercer su cometido con eficacia y en plazo ha de dotársele de financiación, colaboradores y oficinas.

d.Una insuficiente participación de los públicos

Seguramente uno de los problemas con que se enfrenta cualquier Defensor sea la ausencia entre los públicos de una verdadera cultura de participación. Es probable que la implantación de las nuevas tecnologías y el potente desarrollo de canales de interactividad en los medios coadyuven a superar esta lacra. Desde luego, en los inicios, quienes ejercieron el cargo tuvieron que diseñar estrategias para estimular el diálogo entre las partes: desde el recurso al término lector, oyente o espectador (bien como vocativo, bien como sujeto); la presentación del defensor como un ciudadano más para potenciar una identificación real; o el clásico recurso a la interrogación directa dirigida al interlocutor con el fin de movilizarle. Las quejas ante la frialdad o aparente desinterés de la ciudadanía eran habituales en los albores de la experiencia.

No obstante, conviene resaltar que la autonomía del Defensor descansa también en la capacidad de actuar de oficio, la posibilidad real de abordar por iniciativa propia cuantos casos estime oportunos en salvaguarda de los principios éticos y las reglas profesionales del periodismo. Esta atribución busca asegurar los derechos de la audiencia aun cuando ésta no tomara la iniciativa, bien por ignorancia, bien por pasividad. Además, un Defensor es, en principio, el consumidor más crítico: conoce la labor informativa, la normativa deontológica y está concienciado de su misión. No hay que olvidar que no debieran pasarse por alto errores o vulneraciones graves. Y que agilizar el proceso de rectificación eludiendo demoras es una obligación de cualquier informador. En definitiva, el pecado de omisión se convierte en la muestra más palmaria de menosprecio por la ciudadanía.

e.La limitación de poderes ejecutivos

Un Defensor no puede contar con la misma capacidad ejecutiva que la que corresponde a un presidente, consejero delegado o director de una empresa informativa. De hecho, no se le confiere capacidad legítima para obrar o interferir en la toma de decisiones empresariales o en el desenvolvimiento de la redacción. Dado que no existe, además, una obligación o garantía de que el Defensor obtenga respuesta a sus requerimientos su función es básicamente consultiva y representativa: investiga, recomienda, insta, sugiere. En consecuencia, es nimia su capacidad para introducir cambios significativos en la línea editorial, en la programación, en los contenidos. Su autoridad es moral, no coercitiva. Por ejemplo, Álvarez de Toledo no consiguió que la dirección de Antena 3 TV dejara de programar *Impacto TV*, un espacio violento con frecuentes contenidos que herían la sensibilidad de la persona. Sirva como paradigma del arduo trabajo al que se enfrenta un defensor el empeño en desalojar de contenidos violentos e inconvenientes la programación emitida en las franjas horarias de especial protección infantil pese al convenio de autorregulación que firmaron y al que se comprometieron en su día las cadenas de televisión españolas.

4. Conclusiones

En conjunto, la institución del Defensor ha contado en España, con una libertad y autonomía suficientes gracias al amparo de una normativa reguladora específica, en general como estatuto, bien como ideario.

No existen pruebas fehacientes y fundamentadas que acrediten la existencia generalizada de una manipulación de la institución del Defensor o de un ejercicio desnaturalizado de sus funciones. Es obvio que toda labor es perfectible, e indiscutible la existencia de experiencias o casos puntuales en los que se ha errado o incumplido en el ejercicio del cargo. Lo más criticable sería, más bien, el escaso compromiso de la propiedad con la implantación de la institución de autorregulación y la reducida presencia del colectivo profesional para rendir cuentas de su labor.

La mayoría de profesionales designados para el cargo contaba con una amplia y acreditada solvencia profesional periodística a la que se unía, en bastantes casos, experiencia en el desempeño de funciones de gobierno o dirección en la empresa periodística. El reparto por género en la designación de los cargos resulta equilibrado, pese al retraso de la mujer en el acceso a la profesión y, sobre todo, a los órganos de dirección de la empresa periodística. Esta profesionalidad ayuda a contrarrestar una tradicional tendencia endogámica que antepone, por norma o de facto, el nombramiento de miembros de la plantilla del medio.

Resulta positivo que la duración del ejercicio se limite por contrato y, por lo general, se reduzca a períodos de entre dos o cuatro años. Las excepciones, aunque notorias, resultan desacostumbradas. Estos ciclos permiten un ejercicio asentado a la par que alejan el riesgo de apoltronarse o perpetuarse en el puesto.

Es altamente beneficiosa la labor de alfabetización mediática, explícita o encubierta, orientada a que la ciudadanía conozca los entresijos del quehacer periodístico, sus fundamentos, deontología y técnica. Esta pedagogía contribuye a estimular una audiencia crítica más exigente con el producto periodístico y con la administración intermediada de su derecho fundamental a la información.

La existencia en España de experiencias consolidadas, por su antigüedad y prestigio, sobre todo en la prensa, apuntan la posibilidad real de implantar y aquilatar el funcionamiento de esta figura como ejercicio de autocritica y compromiso en la mejora del producto y servicio que los medios prestan a sus públicos.

Entre las debilidades, cabe señalar la excesiva variabilidad en la denominación de un cargo con, supuestamente, idénticas funciones. La falta de homogeneidad lastra el conocimiento social de la figura e induce a la duda o el equívoco en la asignación de funciones o el desarrollo de su actuación.

En conjunto, la creación e implantación del Defensor en España ha sido escasa e insuficiente. En especial, entre las cadenas televisivas privadas y, en su conjunto, en las emisoras radiofónicas, donde su presencia es casi anecdótica. Destaca su proliferación en la empresa audiovisual de titularidad pública y su asentamiento en la prensa, con independencia de su carácter nacional, regional o comarcal.

Un aspecto en el que debe mejorarse es la difusión de las investigaciones y resultados de la actuación de los defensores. La rendición de cuentas pública debería ser, cuando menos, semanal (columnas, programas).

Deberían agotarse todas las posibilidades posibles para incrementar la participación de los públicos en el proceso de atención de las quejas, dudas y sugerencias de las audiencias. Esta estimulación a la participación ha de ser directa desde la empresa periodística, complementaria a la voz del defensor, sin olvidar en ningún caso que éste actúa de oficio. El pecado de omisión es el más grave en estos casos y muestra a las claras la ineficacia y manipulación del sujeto y empresas afectados.

La limitación de poderes ejecutivos, aun cuando casa con el carácter consultivo y asesor con que se concibe la institución, supone una merma en la eficacia de la labor y en la consecución de los objetivos encomendados. Si la propiedad, gerencia, directiva y plantilla de la empresa periodística no perciben como real el daño causado y las consecuencias anejas, con dificultad podrá asegurarse el que se tome en serio a un defensor. No se trataría tanto de instaurar medidas coercitivas, si no de otorgar determinados poderes en la toma de decisiones en áreas o temas específicos.

5. Bibliografía

JIMÉNEZ, R. (1997). "Media Accountability in Spain: The Spanish Press Ombudsman, en Sonnenberg, Urte (Ed.). *Organising Media Accountability*. European Journalism Centre Publications. Maastricht, p. 27-32.

MACIÁ BARBER, C. (2006a). *La figura del Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador*. Los paladines contra el periodismo descaminado. Universitas. Madrid.

–(2006b). “Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, vol. XIX, junio, 2006, p. 47–66.

NETO, Lira (1998). “O Ombudsman é só marketing?”, *O Povo*, 20 de septiembre.

VICONDOA ÁLVAREZ, M. (1995). “Independencia del ombudsman español”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 2, vol. VIII, p. 185–198.

CAPÍTULO 35

“La intendencia y cualificación de los órganos de control de la radio televisión española. Situación de los Consejos autonómicos (CAC, CAA y COAN)”

López Cepeda, Ana María(Universidad de Santiago de Compostela)
anamaria.lopez@usc.es

Resumen.

España es el único país de la Unión Europea que no tiene un Consejo Audiovisual a nivel estatal (a pesar de estar previsto en la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual). Sin embargo, en el ámbito autonómico, destacan tres autoridades independientes en Cataluña, Andalucía y Navarra.

La finalidad de esta comunicación es presentar un análisis de contenido sobre la profesionalidad e independencia de estos Consejos Audiovisuales. Un adelanto de los resultados evidencia que si bien la cualificación de sus miembros es elevada, más de la mitad ha tenido algún tipo de vinculación con los partidos políticos que los eligen.

Palabras clave: Independencia, Cualificación, Órganos de control, Radiotelevisión pública, Consejos Audiovisuales.

Abstract: Spain is the only European Union country which has no a State Audiovisual Council (despite being intended for creation of Law 7/2010). However, in the Autonomous Communities, highlights the work of the three independent authorities in Cataluña, Andalucía and Navarra.

The purpose of this paper is to present the results of a content analysis of the professionalism and independence of these Councils Audiovisual. A preview of the results shows that while the overall qualifications of its members is high, more than half have had some connection with parties who elect them.

Key words: Independence, Qualification, Control bodies, Public broadcasting, Audiovisual Councils.

1. Introducción.

El sector audiovisual está experimentando continuamente un proceso de expansión, debido a la creciente costumbre de la sociedad de acceder a la información y al entretenimiento a través de la radio y la televisión, a su progresiva liberalización y fundamentalmente a los continuos avances tecnológicos. En un contexto de constantes cambios y donde los medios de comunicación tienen un gran poder de influencia, es necesario que la sociedad tenga la posibilidad de acceder a las diferentes opciones (económicas, políticas y sociales) que están en juego.

La justificación de la existencia de un control independiente de los medios audiovisuales se asienta en la necesidad de proteger ciertos derechos y libertades fundamentales, a veces contrapuestos. Por un lado, el artículo 20 de la Constitución Española reconoce y protege el derecho a expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones, el derecho a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica y el derecho de comunicar o recibir libremente información veraz, sin que su ejercicio pueda ser restringido por ningún tipo de censura. Por otro lado, la norma suprema, también señala en el artículo 20.4 que estos derechos y libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en el Título I, especialmente el derecho al honor, intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. Junto a esto, los servicios de radio y televisión tienen que respetar y cumplir una serie de principios y obligaciones plasmados en las leyes y normas generales de telecomunicación y comunicación audiovisual. Sin embargo, *“el problema no consiste tanto en fijar los límites como en hacerlos cumplir y corregir las desviaciones y este es, precisamente, el talón de Aquiles del sistema”* (Guichot Reina y Carrillo Donaire, 2007: p. 275).

El sistema de control radiotelevisivo a nivel estatal en España desde la democracia y hasta que se cree un Consejo Audiovisual, está asentado fundamentalmente sobre tres pilares: Director general, Consejo de Administración y Comisión de Control Parlamentario. Estos órganos no garantizan su independencia al ser propuestos por los miembros del Gobierno correspondiente o al representar las mayorías parlamentarias.

Ante esta situación es necesaria la creación de una autoridad independiente a nivel estatal, pero también en cada Comunidad Autónoma que controle el sector audiovisual. En palabras de Carniel Bugs (2009:p.273) *“los mecanismos que visan la independencia de los organismos reguladores ganan legitimidad y conforman una tendencia entre países democráticos, principalmente a partir del respaldo de instancias supraestatales”*.

El 20 de diciembre de 2000, el Comité de Ministros de los Estados miembros dictó una Recomendación relativa a la independencia y funciones de las autoridades reguladoras del sector de la radiodifusión, por la que se instaba a los países europeos a establecer autoridades independientes tanto de los poderes públicos y políticas como de las empresas. En marzo de 2008, el Consejo de Europa publicó una declaración sobre estos organismos, recuperando la recomendación anterior.

España aún es el único país de la Unión Europea que no dispone de un organismo independiente de control del sector audiovisual a nivel estatal. Las características de los Consejos Audiovisuales en Europa difieren en lo referente a la organización, elección, perfil y fuentes de financiación, si bien todas ellas nacen con la misión de controlar a los medios de comunicación social.

En la tabla 1 se muestran esquemáticamente los rasgos destacables de las principales autoridades audiovisuales en la Unión Europea: Office of Communication en Reino Unido, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en Francia, Autorità per le Garanzie nella Comunicazione en Italia, Entidade Reguladora para a Comunicação Social en Portugal y ALM en Alemania.

**Tabla 1. Características de los principales
Consejos Audiovisuales en Europa**

País	Organización	Órganos	Elección	Perfil	Financiación
Reino Unido	Ofcom	Miembros directivos: 3-6	Secretario del Estado de Industria y Comercio; el de Cultura, Medios y Deportes; auditoría independiente	Ejecutivo y financiero	Concesión de licencias, impuestos y subvenciones
Francia	CSA	9	Presidente de la República; Presidente del Senado; Presidente de la Asamblea Nacional	Independiente	Subvenciones
Italia	AGCOM	4 órganos	Primer Ministro	Audiovisual, moderadamente dependiente políticamente	Subvenciones, tasas de televisión, tasas de los operadores y fuentes variadas
Portugal	ERC	4 órganos	Asamblea de la República; Representantes sociales	Independencia y capacidad técnica y profesional	Presupuesto del Estado, tasas, honorarios, importe de las multas, inversiones
Alemania	ALM	4 órganos	Representantes legales de las catorce autoridades del Estado	Representación legal	--

Fuente. Elaboración propia (2010)

En nuestro Estado, las competencias audiovisuales quedan dispersas entre varios ministerios y residentes parcialmente en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). A pesar de esta situación, la creación de un consejo audiovisual independiente fue y es motivo de debate a lo largo de las legislaturas por los distintos partidos políticos.

Durante el período 1992-1995, se propuso la creación, por iniciativa del Grupo Popular, de un Consejo Superior de los Medios Audiovisuales en el seno de la Comisión Especial sobre los Contenidos Televisivos creada en el Senado. La iniciativa fue aceptada por todas las fuerzas políticas y aprobada en el Senado en 1995. Sin embargo, la legislatura finalizó sin poner en marcha este Consejo Superior con la finalidad de velar por la garantía y protección de los derechos fundamentales.

El Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005) recomendó la creación del Consejo Audiovisual de España. La Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, señala que le corresponde a la autoridad audiovisual la supervisión del cumplimiento de la misión de servicio público de radio y televisión por parte de la Corporación RTVE.

Finalmente, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, prevé la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales como autoridad independiente supervisora y reguladora de la actividad de los medios de titularidad del Estado o de los que están bajo su competencia.

En el ámbito autonómico funcionan ya algunos Consejos Audiovisuales en Cataluña, Navarra y Andalucía. Recientemente, en Canarias fue aprobado un anteproyecto que contempla la creación de una autoridad de este tipo y la disposición final primera de la Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León señala que en el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de esta norma la Junta de Castilla y León remitirá a las Cortes un proyecto de ley para la creación de un consejo audiovisual. La ley 2/2010, de 7 de junio, de la creación del Consell Audiovisual de les Illes Balears prevé la creación de una autoridad audiovisual en esta comunidad. Finalmente, el nuevo Estatut d'Autonomía de Valencia (art. 56.3) también contempla un Consell Audiovisual.

Tabla 2. Características de las autoridades audiovisuales existentes en España

	Organización	Miembros	Elección	Perfil
España	Consejo Estatal de Medios Audiovisuales	9	Congreso de los Diputados	--
Cataluña	Consell de l'Audiovisuel de Catalunya	10	9 por el Parlamento y el President por el Govern	Cualificación técnica y audiovisual
Navarra	Consejo Audiovisual de Navarra	7	5 por el Parlamento y 2 por el Gobierno	Profesionales audiovisuales, culturales, universitarios y asociativos
Andalucía	Consejo Audiovisual de Andalucía	11	Parlamento	Profesionales audiovisuales, culturales, sociales, científicos y educadores
Canarias	Consejo Canario del Sector Audiovisual	7	5 por el Parlamento y 2 por el Gobierno	--
Baleares	Consell Audiovisual de les Illes Balears	9	Parlamento por mayoría de tres quintos	--
Galicia ^{xiii}	Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual de Galicia	--	Políticos, representantes de la Administración y representantes del sector audiovisual	Profesionales audiovisuales y políticos
Madrid	Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid	11	Asamblea de Madrid	Profesionales audiovisuales y políticos

Fuente: Elaboración propia (2010)

2. Estatuto personal de las autoridades audiovisuales independientes

2.1. Características generales

Con mayor o peor acierto, las diferentes leyes y publicaciones científicas sobre el ámbito audiovisual fueron incorporando aspectos que deben poseer los órganos de control de los medios de comunicación, como su cualificación y experiencia profesional, sus incompatibilidades y sus causas de cese. Recientemente, se ha acentuado la necesidad de potenciar la transparencia de éstos que deben dar a conocer a la ciudadanía determinados aspectos relativos a su funcionamiento, financiación y cualificación.

Todos y cada uno de estos elementos son básicos para entender las posibles relaciones entre estos órganos de control con los diferentes grupos de poder, en el sentido de que cuanto más acentuada sea su cualificación y experiencia y más remarcadas están sus incompatibilidades, en mayor medida podrán actuar de una forma más independiente.

La transparencia juega un papel fundamental, especialmente en una era marcada por las nuevas tecnologías que permiten un rápido acceso a los distintos contenidos por parte de la ciudadanía. Solamente a partir de una correcta información transparente y sin censura, los ciudadanos podrán conocer quién está gestionando los recursos públicos y de qué manera lo están haciendo.

La finalidad de este epígrafe es ofrecer las nociones que, tras el análisis de las leyes del sector audiovisual y de la literatura científica sobre este tema, deben estar presentes en el estatuto personal de una autoridad independiente.

2.2. Cualificación y experiencia profesional

Una de las primeras nociones imprescindibles para conocer el estatuto personal de las autoridades audiovisuales independientes es el de su cualificación y experiencia profesionales.

La primera de ellas hace referencia a la formación de los miembros que componen los consejos audiovisuales, mientras que para medir la experiencia de éstos debe tenerse en cuenta los cargos desempeñados en gestión y/o dirección de empresas o en el ámbito docente e investigador.

2.3. Incompatibilidades

La incompatibilidad significa teóricamente la incapacidad para ejercer dos o más cargos a la vez. Generalmente la normativa relativa a los Consejos Audiovisuales cita incompatibilidades para simultanear cargos audiovisuales y altos cargos político/partidistas.

A efectos de esta comunicación la incompatibilidad de los miembros de los consejos audiovisuales será analizada en función de los cargos políticos desempeñados de forma simultánea a ser nombrados miembros de los órganos de control. Igualmente se tendrá en cuenta, con la finalidad de comprobar su vinculación política, se desempeñaron cargos políticos-partidistas con anterioridad.

2.4. Independencia

La independencia puede referirse a varios aspectos. Siguiendo a Carmen Fernández – Miranda Campoamor y a Alfonso Fernández – Miranda Campoamor (2003: p. 167), la independencia se puede desdoblar en dos elementos (independencia de origen e independencia de ejercicio):

- Un órgano o complejo orgánico tiene independencia de origen cuando los miembros que lo componen son designados o elegidos sin interferencias de ninguno de los otros poderes del Estado y teniendo en cuenta su formación, experiencia (grado de profesionalidad) en cargos semejantes para lo que fue nombrado o elegido.
- Un órgano o complejo orgánico tiene independencia de ejercicio cuando su existencia y sus funciones no pueden ser alteradas ni interrumpidas por otro de los poderes del Estado.

De este modo, a efecto de esta investigación un órgano de control presenta vinculaciones político partidistas cuando sus miembros son designados con interferencias de los partidos políticos o del Gobierno y no por su cualificación y experiencia profesional.

2.5. Transparencia y participación

La transparencia es una obligación legal (regulada por más de 170 normas vigentes) establecida en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que en el artículo 6 regula el derecho a una comunicación audiovisual transparente. En este sentido, la norma señala que todos tienen derecho a conocer la identidad del que presta el servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo o accionariado.

Igualmente, la Ley 7/2010 regula el derecho de participación de los usuarios en el control de los contenidos audiovisuales. De esta forma, cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación.

En este punto surge el concepto de gobernanza como una nueva forma de gestionar más cooperativa, abierta, transparente y participativa, diferente al antiguo modelo jerárquico, en el que los poderes públicos ejercían su soberanía sobre la ciudadanía. La gobernanza moderna se caracteriza, por lo tanto, por que “las instituciones estatales y no estatales, los actores públicos y privados, participan y habitualmente cooperan en la formulación y la aplicación de políticas públicas” (Mayntz, 2001: p. 1).

3. Metodología.

A partir de estos conceptos legales y teóricos, la principal finalidad de esta comunicación es conocer la cualificación y profesionalidad de las tres autoridades audiovisuales existentes en España. Los Consejos Audiovisuales en funcionamiento en el momento de realizar el análisis eran el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), a pesar de que en otras Comunidades y también a nivel estatal, las leyes preveían la creación de otras autoridades independientes.

Se analizó la profesionalidad de estos tres órganos en julio de 2010 con el objetivo de comprobar su nivel de cualificación y vinculación política partidista. Para el análisis se elaboró un índice a través de cinco variables:

Tabla 3. Variables e indicadores del análisis de contenido

VARIABLES	INDICADORES
1. Formación	1.1. Formación inferior a la licenciatura 1.2. Formación equivalente a la licenciatura / Arquitectura / Ingeniería 1.3. Formación superior a la licenciatura
2. Especialización	2.1. No está especializado en un materia ideal para el control de los medios de comunicación 2.2. Está especializado en una materia ideal para el control de los medios de comunicación: Ciencias de la Comunicación, Gestión o Administración de Empresas, Derecho, Sociología, Laboral, Ciencias de la Educación, Lengua.
3. Experiencia	3.1. No tiene experiencia en gestión y/o dirección de empresas no políticas /ámbito de investigación por un período superior a un año. 3.2. Tiene experiencia en la gestión y/o dirección de empresas no políticas / ámbito de investigación por un período superior a un año.
4. Cargo político-partidista con anterioridad	4.1. Ocupó algún cargo político-partidista con anterioridad. 4.2. No ocupó ningún cargo político-partidista con anterioridad.
5. Cargo político-partidista simultáneo	5.1. Ocupa algún cargo político-partidista de forma simultánea. 5.2. No ocupa ningún cargo político-partidista de forma simultánea.

Fuente. Elaboración propia

Cada vez que un miembro de los órganos sujetos de estudio se localice en uno de los indicadores marcados con color rojo (1.2 / 1.3, 2.2, 3.2, 4.2 y 5.2) sumará un punto. Si un órgano suma cinco puntos (100%) quiere decir que logra el máximo nivel de cualificación. Si por el contrario suma cero puntos alcanza el nivel mínimo de profesionalidad, siempre a efectos de la presente investigación.

Los datos se consiguieron a través del análisis de contenido de fuentes accesibles al público, es decir, de listas de personas pertenecientes a grupos profesionales, Boletines Oficiales y medios de comunicación social. Conforme a la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal el tratamiento de este tipo de datos “requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, salvo que la ley disponga otra cosa. No será preciso el consentimiento (...) cuando los datos figuren en datos

accesibles al público”. Sin embargo, es necesario informar al interesado de forma expresa, precisa e inequívoca del tratamiento de sus datos salvo que éste tenga “*finés históricos, estadísticos o científicos*”.

4. La profesionalidad de los consejos audiovisuales en España

4.1. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya fue creado por la Ley 8/1996, de 5 de julio, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable. Esta norma configuraba al Consell simplemente como órgano consultivo y asesor del Govern catalán. Inicialmente, el CAC estaba integrado por el President y por doce vocales, nombrados entre personas de reconocida competencia técnica y profesional.

El President y cuatro miembros eran elegidos por la Generalitat, cuatro por el Parlament y los cuatro restantes por las entidades representativas de los municipios de Cataluña. Todos ellos por cinco años, renovables por un período de la misma duración.

Con la finalidad de garantizar una mayor pluralidad del CAC, los partidos de la oposición autonómica, el Partir dels Socialistes de Catalunya, Iniciativa per Catalunya Verds y Esquerra Republicana de Catalunya solicitaron algunos cambios en la autoridad audiovisual.

Tras un intenso debate entre los principales partidos fue aprobada la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya con el objetivo de que éste pasase a ser una verdadera autoridad audiovisual independiente, encargada de velar por el cumplimiento de la legislación y las directivas de las distintas administraciones que tienen competencia en esta materia.

Los cambios fueron importantes ya que el Consell pasa a tener personalidad jurídica propia con plena independencia de las Administraciones Públicas en el ejercicio de sus funciones. A partir de la entrada en vigor de esta norma, el CAC está integrado por diez miembros, nueve de los cuales son elegidos por el Parlament, a propuesta, como mínimo de tres grupos parlamentarios, por mayoría de dos tercios. El President, no obstante, es nombrado por el Govern tras oír la opinión de la mayoría del resto de los miembros del Consell. Su mandato es de seis años, y cada dos años debe realizarse la renovación parcial de un tercio. Los miembros del CAC deben ser personas de prestigio reconocido y contrastado y están sujetos a un amplio régimen de incompatibilidades políticas y con empresas audiovisuales.

Con posterioridad y tras las reformas de las Leyes 31/2002, 3/2004 y 22/2005 se amplía el número de competencias de esta autoridad. Finalmente, la Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatut de Catalunya, señala que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya es la autoridad reguladores independiente en el ámbito de la comunicación audiovisual pública y privada. De esta forma, el CAC pasa a ser una institución estatutaria.

En el momento de realizar el análisis, el CAC estaba integrado por 10 miembros, de los cuales tres (entre los cuales se encuentra el President del Consell) fueron

nombrados a propuesta del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE) y cuatro a propuesta de Convergència i Unió (CIU). Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Iniciativa per Catalunya Verds (IVC) y el Partit Popular de Catalunya (PPC) propusieron un miembro cada uno.

Tras el análisis de la profesionalidad de los miembros integrantes del CAC en enero de 2010 se puede concluir que su cualificación es bastante elevada. Prácticamente todos los consejeros tienen formación superior y especializada, además de una gran experiencia en gestión de empresas, muchas de ellas periodísticas. Sin embargo, se advierte que un total de ocho consejeros (80%) ocuparon cargos político-partidistas con anterioridad a ser vocales del CAC.

Por lo tanto, sería recomendable incrementar las incompatibilidades con cargos políticos con anterioridad, por lo menos en los cuatro años anteriores, ya que muchos de ellos renuncian a los cargos partidistas justo antes de ser elegidos miembros de la autoridad audiovisual.

Tabla 4. Cualificación y cargos políticos de los miembros del CAC (Julio 2010)

	PSC-PSOE	ERC	ICV	CiU	PPC	TOTAL
Nº de miembros	3	1	1	4	1	10
Nº de hombres	2	1	0	4	1	8
Nº de mujeres	1	0	1	0	0	2
FORMACIÓN						
Formación inferior a la licenciatura	0	0	0	1	0	1
Formación superior a la licenciatura	1	1	1	0	0	3
Formación equivalente a la Licenciatura	2	0	0	3	1	6
ESPECIALIZACIÓN						
Sin relación con el control	0	0	0	3	0	3
Relación con el control	3	1	1	1	1	7
Derecho	1	0	0	1	0	2
Comunicación	2	1	0	0	1	4
Ccs Económicas / Empresariales	0	0	0	0	0	0
Ccs. Sociales / Laboral	0	0	0	0	0	0
Educación	0	0	0	0	0	0
Lengua / Filología	0	0	1	0	0	1
EXPERIENCIA EN ALTA DIRECCIÓN / GESTIÓN DE EMPRESAS / INVESTIGACIÓN						
Sin experiencia	0	0	1	1	0	2
Con experiencia	3	1	0	3	1	8
CARGO POLÍTICO PARTIDISTA CON ANTERIORIDAD						
Cargo político	2	1	1	4	0	8
No cargo político	1	0	0	0	1	2
CARGO POLÍTICO PARTIDISTA SIMULTÁNEO						
Cargo político	0	0	0	0	0	0
No cargo político	3	1	1	4	1	10
TOTAL (Indicadores rojo / miembros)	13/3 = 4,3	4/1 = 4	3/1=3	11/4=2,75	5/1= 5	36/10 = 3,6

Fuente. Elaboración propia en julio de 2010

A mediados de 2010 el tripartito propuso la renovación del CAC, ya que algunos de sus miembros permanecían en el cargo tras expirar su mandato. La sospecha de vinculación política-partidista saltó cuando los socialistas propusieron a la diputada Carme Figueras como substituta del periodista Rafael Jorba y los populares propusieron a Fernando Rodríguez Madero por el diputado y ex President del PP, Daniel Sirena.

4.2. Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN)

El Consejo Audiovisual de Navarra fue creado por la Ley Foral 18/2001 por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y por la que se crea el Consejo Audiovisual de Navarra. Esta norma señalaba que el CoAN estaba integrado por siete miembros, cinco de los cuales eran elegidos por el Parlamento de Navarra, por mayoría de dos tercios de sus miembros, entre personas de relevantes méritos profesionales en los sectores audiovisual, cultural, universitario y asociativo, que reflejen la pluralidad ideológica presente en la sociedad navarra; y dos miembros elegidos por el Gobierno de navarra con los mismos criterios de cualificación.

La Ley Foral 3/2005, de 7 de marzo, de modificación de la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, elimina la necesidad de la mayoría de dos tercios para la elección parlamentaria de cinco consejeros, lo cual abre las puerta a un mayor control partidista de los vocales del CoAN.

El Presidente del Consejo es elegido entre sus miembros por mayoría de dos tercios de los mismos. Este puede nombrar a un Vicepresidente que ejercerá las funciones que le encomende y sustituirá al Presidente en el caso de ausencia o enfermedad. El Secretario es elegido de entre sus miembros por el mismo procedimiento anterior. La duración del mandato del Presidente es de seis años, mientras que el del resto de los consejeros es también de seis años, pero cada dos debe realizarse la renovación parcial de los mismos.

Finalmente, además de los requisitos de capacidad señalados en la ley, los consejeros están sometidos a un régimen de incompatibilidades. De hecho, la condición de consejero del CoAN es incompatible con la de miembro del Gobierno de Navarra, cualquier cargo electo en las instituciones de la Unión Europea, del Estado, de las Comunidades Autónomas o de las Entidades Locales, cualquier cargo directivo que tengan directa o indirectamente intereses en medios de comunicación, y ser propietario o titular de más del 5% de las participaciones sociales o acción de empresas de comunicación o publicitarias.

A mediados de 2010, el CoAN esta formado por siete miembros, de los cuales 4 fueron elegidos a propuesta de Unión del Pueblo Navarro-Partido Popular (UPN-PP), uno a propuesta de Convergencia de Demócratas de Navarra (CDN) y dos por el Partido Socialista de Navarra (PSN-PSOE).

Tabla 5. Cualificación y cargos políticos de los miembros del CoAN (Julio 2010)

	UPN-PP (Gobierno)	UPN-PP	CDN	PSN-PSOE	TOTAL
Nº de miembros	2	2	1	2	7
Nº de hombres	2	1	1	1	5

Nº de mujeres	0	1	0	1	2
FORMACIÓN					
Formación inferior a la licenciatura	0	1	0	0	1
Formación superior a la licenciatura	2	0	0	0	2
Formación equivalente a la Licenciatura	0	1	1	2	4
ESPECIALIZACIÓN					
Sin relación con el control	1	0	0	1	2
Relación con el control	1	2	1	1	5
Derecho	1	0	0	0	1
Comunicación	1	1	1	0	3
Ccs. Económicas / Empresariales	1	0	0	0	1
Ccs. Sociales / Laboral	0	0	0	0	0
Educación	0	1	0	0	1
Lengua / Filología	0	0	0	1	1
EXPERIENCIA EN ALTA DIRECCIÓN / GESTIÓN DE EMPRESAS / INVESTIGACIÓN					
Sin experiencia	0	0	1	1	4
Con experiencia	2	2	0	1	3
CARGO POLÍTICO PARTIDISTA CON ANTERIORIDAD					
Cargo político	1	1	1	1	4
No cargo político	1	1	0	1	3
CARGO POLÍTICO PARTIDISTA SIMULTÁNEO					
Cargo político	0	0	0	0	0
No cargo político	2	2	1	2	7
TOTAL (Indicadores rojo / miembros)	8/2= 4	8/2=4	3/1=3	7/2=3,5	26/7=3,7

Fuente. Elaboración propia en julio de 2010

La tabla 5 muestra que la cualificación de los consejeros es bastante elevada y que los que son nombrados por el grupo mayoritario (UPN-PP) son los que tienen una mayor profesionalidad. Prácticamente todos ellos tienen una óptima formación y experiencia en gestión y/o dirección de empresas. Sin embargo, y al igual que ocurría en el caso del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la mayoría ocuparon cargos políticos partidistas con anterioridad a ser nombrados miembros del CoAN.

4.3. Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)

El Consejo Audiovisual de Andalucía nace tras la publicación de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre. Esta norma define al CAA como una entidad pública con personalidad jurídica propia y con plena autonomía y capacidad para el ejercicio de sus funciones.

El Consejo Audiovisual de Andalucía presenta características semejantes a sus antecesores pero también elementos diferenciales. Entre las distinciones, destaca que

todos los consejeros son elegidos a propuesta del Parlamento autonómico por mayoría de tres quintos y ninguno de ellos por el Gobierno. Son elegidos por un período de cinco años con la posibilidad de renovación una sola vez por un período de la misma duración. Además la ley señala la necesidad de respetar el principio de paridad de género, cosa que no ocurre ni en el CAC ni en el CoAN.

En lo referente al Estatuto Personal, la ley determina una serie de incompatibilidades: con el ejercicio de cualquier cargo de elección o designación política, con el desarrollo de actividades en las Administraciones Públicas y con el ejercicio de funciones de dirección o ejecutivas en partidos políticos, organizaciones sindicales o empresariales. Tampoco pueden tener directa ni indirecta intereses en empresas audiovisuales, de cine, de vídeo, de prensa, de publicidad, de informática, de telecomunicaciones o de internet.

El análisis evidencia que la cualificación de los consejeros es muy elevada. Además, a diferencia de lo que ocurre en las otras autoridades audiovisuales existentes en España, la mayoría de los miembros del CAA no ocuparon cargos político-partidistas con anterioridad.

En definitiva, el Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado por once consejeros con formación superior, especializados en Derecho, Ciencias de la Comunicación, Gestión y Dirección de Empresas y en el ámbito socio-laboral. La mayoría tiene además experiencia en dirección y gestión de empresas, sin que se pueda apreciar una vinculación excesiva con los grupos parlamentarios que los eligen.

Fueron analizados los currículos de 11 miembros, cinco de los cuales fueron elegidos a propuesta del Partido Socialista de Andalucía (PSOE-A), tres a propuesta del Partido Popular andaluz (PPA), dos por Izquierda Unida-Los Verdes (IU-LV) y uno por el Partido Andalucista (PA).

Tabla 6. Cualificación y cargos políticos de los miembros del CAA (Julio 2010)

	PSOE-A	PPA	IU-LV	PA	TOTAL
Nº de miembros	5	3	2	1	11
Nº de hombres	2	2	1	1	6
Nº de mujeres	3	1	1	0	5
FORMACIÓN					
Formación inferior a la licenciatura	0	0	0	0	0
Formación superior a la licenciatura	3	1	0	0	4
Formación equivalente a la Licenciatura	2	2	2	1	7
ESPECIALIZACIÓN					
Sin relación con el control	0	0	0	0	0
Relación con el control	5	3	2	1	11
Derecho	1	1	0	1	3
Comunicación	2	2	2	1	7
Ccs Económicas / Empresariales	0	1	0	0	1
Ccs. Sociales / Laboral	3	0	1	0	4
Educación	0	0	0	0	0
Lengua / Filología	0	0	0	0	0

EXPERIENCIA EN ALTA DIRECCIÓN / GESTIÓN DE EMPRESAS / INVESTIGACIÓN					
Sin experiencia	0	1	0	0	1
Con experiencia	5	2	2	1	10
CARGO POLÍTICO PARTIDISTA CON ANTERIORIDAD					
Cargo político	2	1	0	0	3
No cargo político	3	2	2	1	8
CARGO POLÍTICO PARTIDISTA SIMULTÁNEO					
Cargo político	0	0	0	0	0
No cargo político	5	3	2	1	11
TOTAL (Indicadores rojo / miembros)	23/5=4,6	13/3=4,3	10/2=5	5/1=5	51/11=4,6

Fuente. Elaboración propia en julio de 2010

5. Conclusiones.

La importancia de los medios de comunicación es indudable debido a que mueven a miles de personas e influyen en su forma de pensar y en la creación de opinión pública. El debate acerca de la necesidad de crear una autoridad audiovisual independiente en España ha estado siempre al orden del día, acentuado con la entrada en vigor de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, que prevé la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. La necesidad de este tipo de órganos es indudable para completar el control de las radiotelevisiones. Sin embargo, sería igualmente imprescindible que fueran creadas verdaderas autoridades independientes cualificadas y sin vinculaciones partidistas. En España, en el ámbito autonómico, existen tres Consejos Audiovisuales en Cataluña, Navarra y Andalucía que controlan el funcionamiento de los medios audiovisuales en estas comunidades. En otras regiones, como Canarias, Castilla y León, Baleares y Valencia está prevista, de una u otra forma, la creación de este tipo de organismos que aún no se ha materializado.

La finalidad de esta comunicación era analizar la profesionalidad de los tres consejos audiovisuales existentes en España para constatar si realmente son órganos cualificados que desarrollan su labor de control de una forma absolutamente independiente de las influencias políticas.

Tabla 7. Cualificación y cargos políticos de los Consejos Audiovisuales en España

	Número de miembros		Formación superior	Especialización	Experiencia	Cargos políticos con anterioridad	Cargos políticos de forma simultánea
	Hombres	Mujeres					
CAC	8	2	9 (90%)	7 (70%)	8 (80%)	8 (80%)	0 (0%)
CoAN	5	2	6 (85,7%)	5 (71,4%)	5 (71,4%)	4 (57%)	0 (0%)
CAA	6	5	11 (100%)	11 (100%)	10 (90,9%)	3 (27,3%)	0 (0%)
TOTAL	28		26 (92,8%)	23 (82,1%)	23 (82,1%)	15 (53,6%)	0 (0%)

Fuente. Elaboración propia en julio de 2010

Los resultados obtenidos muestran que tanto el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), como el Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) presentan una óptima cualificación, en cuanto a formación, especialización y experiencia se refiere. Sin embargo, estos órganos

registran una importante vinculación política partidista. Los datos muestran que el 53% de los miembros de los tres consejos analizados ocuparon cargos políticos partidistas con anterioridad a ser elegidos. La mayoría de éstos, además, renuncia a sus puestos políticos justo antes de ser nombrados miembros de los respectivos consejos.

Sin embargo, éstos suspenden explícita y formalmente su militancia en los partidos políticos durante sus mandatos en los consejos audiovisuales, cosa que no ocurre en otros órganos de control y gestión de las radiotelevisiones públicas (Consejos Audiovisuales o Directores generales), lo cual supone un punto a su favor (López Cepeda, 2011, p: 609-610)

Otro de los problemas percibido es que la mayoría de los miembros analizados no tienen una formación orientada al ámbito empresarial, uno de los ejes centrales en el control de un medio de comunicación, especialmente si éste es público. Efectivamente, el 50% de los consejeros están especializados en Comunicación, el 21,4% en Derecho y el 14,3% en el campo Socio-Laboral. Sólo el 7,1% tiene formación en Economía y/o en Administración de Empresas. Este hándicap se encuentra parcialmente solucionado por el hecho de que la mayoría de los miembros de estos tres órganos de control (82,1%) tiene experiencia en alta dirección y/o gestión de empresas. De todas formas sería conveniente que un porcentaje más amplio presentara también formación especializada en este campo.

En definitiva, se observa que el sistema de control audiovisual en nuestro país necesita de la creación inminente de una autoridad independiente en el ámbito estatal y también en aquellas Comunidades Autónomas que aún no disponen de un Consejo Audiovisual, especialmente tras la última reforma legal vivida. Los miembros de los tres organismos existentes, en Cataluña, Navarra y Andalucía, ofrecen una óptima cualificación, pero sería óptimo que desaparecieran las vinculaciones políticas existentes.

Un paso adelante en este aspecto sería la no elección de sus miembros por cotas partidistas. Tras la publicación de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual se presagia un cambio importante en las radiotelevisiones públicas autonómicas de nuestro país. Sería conveniente que la falta de tradición democrática en el sector audiovisual de España quedara en el olvido y se creara un verdadero sistema audiovisual público cualificado con autoridades de lo audiovisual completamente profesionales e independientes.

6. Bibliografía.

AZURMENDI ADARRAGA, A.; DE LA IGLESIA CHAMARRO, A.; MUÑOZ SALDAÑA, M. y SALVADOR AMENDÁRIZ, M. (2009) *El Consejo Audiovisual de Navarra. Sus funciones y competencias en el contexto europeo de regulación del sector audiovisual*. Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra. Navarra.

BRU SALA, X. (1990) “Política audiovisual de la Generalitat”, *Seiva*, n. 3, pp. 47-63.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. (2006) “Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual.”, *Telos*, n. 68, pp. 106-108.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. (2009) “La reforma de RTVE: Lecciones para afrontar nuevos desafíos”. En López, Xosé; Pereira, Xosé e Rúas, Xosé (eds.): *Medios de comunicación públicos. Modelos de organización e funcionamento na Sociedade da Información. Propostas para a súa reforma*. Edicións Lea. Santiago de Compostela.

CAMPOS FREIRE, F. (2007) “La nueva directiva europea sobre los medios audiovisuales remueve el mapa de la televisión”, *Icono14*, n. 9.

CARNIEL BUGS, R. (2009) “Las actuaciones de Organismos Independientes en la regulación de los medios audiovisuales públicos: los casos de Reino Unido y España”. *Actas del VII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA): Democracia y buen Gobierno*. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid.

CASADO, M. (2005) “Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las Comunidades Autónomas”, *Ámbitos*, n. 13-14, pp. 109-131.

FERNÁNDEZ-MIRANDA CAMPOAMOR, C. y FERNÁNDEZ-MIRANDA CAMPOAMOR, A. (2003) *Sistema electoral, partidos políticos y parlamento*. Colex. Madrid.

GUICHOT REINA, E. y CARRILLO DONAIRE, J. (2007) “El Consejo Audiovisual en Andalucía”. *Revista catalana de dret públic*, n. 34, pp. 273-316.

LÓPEZ CEPEDA, A. (2011) *Órganos de control y gestión de la radiotelevisión pública en España. La cualificación y profesionalidad de Directores generales, Consejos de Administración, Comisiones de Control Parlamentario y Consejos Audiovisuales*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.

MARÍN MONTÍN, J. (2008) “El Consejo Audiovisual de Andalucía”. En León, Bienvenido (coord.): *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Comunicación Social: Sevilla.

MAYNTZ, R. (2001) “El Estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna”, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, n. 21.

ZALLO ELGUEZABAL, R. (2006) “Dos modelos opuestos. Consejos del Audiovisual en las Comunidades Autónomas”, *Telos*, n. 68.

ZALLO ELGUEZABAL, R. (2010) “La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 65, pp. 14-29.

CAPÍTULO 36

“El hereje vencido por las estructuras de poder: similitudes entre Jezabel (protagonista de Jezabel de William Wyler, 1938) y Julian Assange, creador de Wikileaks”

Martínez Fábregas, Jezabel (Universidad de Sevilla)
Jmartinez10@us.es

Resumen:

Esta comunicación pretende abordar las similitudes entre estos dos sujetos (Julian Assange y Julie), cómo reaccionan las estructuras de poder ante su insurgencia y cuáles son las consecuencias de su atrevimiento. Mediante el análisis de contenido de dos fuentes principales (las informaciones en medios de comunicación nacionales e internacionales sobre Wikileaks y el análisis de la película de William Wyler, *Jezabel*), esta comunicación pretende demostrar las similitudes en la respuesta de la estructura y los mecanismos de defensa puestos en marcha por ésta para subyugar cualquier intento de desestabilización del sistema.

Palabras clave: Wikileaks; Julian Assange; *Jezabel*; sistema; estructuras de poder

Sumario:

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Estudio:
 - 3.1. El caso Wikileaks: Julian Assange.
 - 3.2. El caso *Jezabel*: William Wyler, 1938.
 - 3.3. Similitudes entre ambos sujetos.
4. Conclusiones.
5. Bibliografía.

Abstract: This communication pretends to analyze the similarities between these two subjects (Julian Assange and Julie), how the structures of power answer to their insurrection and which are the consequences of their daring. Through the analysis of content of two main sources (the news in national and international media about Wikileaks and the analysis of the film of William Wyler, *Jezabel*), this communication pretends to show the similarities in the answer of the structure and the mechanisms of defence set up by these daring any attempt of insurrection against the system.

Keywords: Wikileaks; Julian Assange; *Jezabel*; system; structures of Power

Summary:

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Study:
 - 3.1. The Wikileaks case: Julian Assange.
 - 3.2. *Jezabel* case: William Wyler, 1938.
 - 3.3. Similarities between both subjects.

-
4. Conclusions.
 5. Bibliography.

1. Introducción.

Wikileaks se define a sí misma como una organización mediática internacional sin ánimo de lucro que publica en su site web informes anónimos y documentos filtrados de gran interés, según su criterio, para la opinión pública pero salvaguardando la identidad de los productores de dichos documentos. Desde 2006, año del lanzamiento del sitio y su puesta en marcha en julio de 2007, su base de datos ha crecido a un ritmo constante, llegando a acumular 1,2 millones de documentos.

La actividad de esta organización consiste en la recepción de filtraciones que desvelen comportamientos no éticos por parte de gobiernos, prestando especial atención a países con regímenes totalitarios. Por el momento, la actividad del sitio se ha centrado en las relaciones internacionales de los Estados Unidos, haciendo hincapié también en las guerras de Irak y Afganistán.

Esta organización que fue fundada por disidentes chinos, periodistas, matemáticos y tecnólogos de empresas emprendedoras de EEUU, Taiwán, Europa, Australia y Sudáfrica ha tenido como fundador y director hasta el 7 de diciembre de 2010 al australiano, Julian Assange, que tras ser detenido^{xiii} ha dejado su puesto a Kristinn Hranfsson. Posteriormente, tras su puesta en libertad Assange ha vuelto a ocupar la cúpula de la organización.

Sin embargo, Julian Assange no ha sido el primer herético contra las estructuras de poder y, sin duda, no será el último. Ya en 1938, William Wyler planteó una herejía similar en su película *Jezabel*. En la escena del baile del Olimpo, Wyler muestra a una mujer rebelde y herética (Julie) que se resistía a seguir los patrones conductuales generados por la sociedad en la que vivía y, por ello, tuvo que pagar un alto precio: ser marginada por las demás parejas que se encontraban en la fiesta y perder a su prometido, Preston Dillard, interpretado por Henry Fonda. Sin embargo, y, aunque ya estas imágenes no aparecen en la película, el gesto heroico de Julie sirvió para que, desde entonces, las fiestas de puesta de largo cambiaran sustancialmente, dejando de ser obligatorio el uso del color blanco como símbolo de la pureza y la castidad de las chicas asistentes.

Antes de seguir es necesario por tanto, hacer una primera comparativa entre ambos sujetos. Y es que, tanto Julie como Assange fueron dos heréticos que, en primer lugar, sufrieron la presión de las estructuras de poder y posteriormente, éstas les dieron la oportunidad de seguir adelante en su lucha. La pregunta que surge es ¿por qué?

2. Metodología.

El presente artículo posiciona a Julie y Julian Assange como dos herejes, que enfrentándose a las estructuras de poder, pretendieron salir victoriosos encontrando como respuesta una marginación y opresión llevadas a cabo por los mecanismos de defensa del sistema. Partiendo de la puesta en común de ciertos patrones conductuales en las figuras de estos personajes, este artículo pretende demostrar similitudes no sólo

entre sus patrones de conducta sino también en la respuesta que el sistema emite para garantizar su estabilidad. Para ello, será necesario abordar la actualidad informativa en torno a Wikileaks realizando un estudio comparativo con la película de Wyler (*Jezabel*) y haciendo especial énfasis en el comportamiento de las estructuras de poder en torno a los parámetros de conducta de estos personajes.

Para ello, nos marcaremos la consecución de los siguientes objetivos:

- Encontrar similitudes entre los patrones de conducta de ambos sujetos de análisis.
- Analizar la reacción de las estructuras de poder ante estas dos herejías y su evolución, pasando de un absoluto rechazo al aprovechamiento de éstas en beneficio propio del sistema.

Y es que, no se ha de olvidar que este trabajo parte de la siguiente hipótesis: tanto Julie como Assange desafiaron a la estructura de poder y sin embargo, tras este desafío, las masas los acogieron como héroes, teniendo finalmente –y, en apariencia– que ser aceptados y permitidos por las estructuras de poder. La pregunta es si realmente son personas que podían desestabilizar al sistema, ¿por qué éste condona su deuda aparentemente? y, más importante aún ¿con qué propósito permiten estas conductas supuestamente heréticas? O es que, ¿el sistema – en vista de la aceptación por parte de la opinión pública internacional– se ve obligado a aceptar estas conductas inusuales aprovechándolas para otros menesteres y teniéndolas así alejadas de sus bases estructurales, siguiendo así la teoría de Karl Marx “Opio para el Pueblo”?

En el estudio que se aborda a continuación se intentará responder a estas preguntas mediante el uso de una metodología de análisis de contenido comparativa. Para ello, será necesaria la realización de tablas con valores comparativos a través de los que se analizará qué puntos en común y qué diferencias tienen tanto los sujetos de estudio (Assange y Julie) como la respuesta emitida desde el sistema, primero para eliminar la insurgencia y a continuación y sirviéndose de ella para perpetuar las bases sobre las que se asienta la estructura de poder.

3. Estudio.

3.1.El caso de Wikileaks: Julian Assange.

Hasta hace relativamente poco, Wikileaks era una organización conocida por los periodistas a nivel internacional pero carecía de peso mediático en términos de influencia sobre la opinión pública internacional. Sin embargo, no se ha de olvidar que la filtración de informes de los embajadores de EEUU a la opinión pública no la ha sido la primera filtración de Wikileaks. Ya en julio de 2010, el periódico *EL PAÍS* publicó 90.000 folios de informes militares estadounidenses clasificados sobre la guerra de Afganistán, revelando operaciones encubiertas, muertes de civiles, la debilidad de la OTAN en la zona y la implicación de Pakistán en la resistencia talibán.

Los documentos comprometedores para el gobierno de la mayor potencia mundial fueron filtrados por Wikileaks al diario americano, *The New York Times*, el inglés, *The Guardian* y el alemán, *Der Spiegel*. De esta forma, Wikileaks se convirtió

en el principal enemigo del Gobierno de los EEUU, aunque desde ese momento hasta hoy, las cosas han cambiado mucho para Julian Assange que ha pasado de ser un traidor a convertirse en el icono de la libertad de información a ojos de la opinión pública. Sin embargo, este cambio de conceptualización en cuanto a la figura de Assange y la filtración de documentos a la prensa internacional parecen desvelar una permisividad por parte de las estructuras de poder. Es decir, ¿hasta qué punto le interesa al Gobierno de los EEUU que sus prácticas ilegales en territorios en conflicto salgan a la luz, si no es para ocultar o enmascarar aspectos más graves?

Y es que, en una sociedad en la que carecemos por completo de la libertad de información, supuestamente imprescindible para el desarrollo de la profesión, sorprende el hecho de que un arma de tal potencia como Wikileaks sea permitida por las altas esferas de poder si esta permisividad no pretende mantener en las sombras aspectos de nuestra realidad aún más graves. De hecho, el gran salto de Wikileaks ha venido con la cesión de la base de datos de unas dos mil cuentas bancarias en paraísos fiscales a la organización para su análisis^{xiii}. De esta forma, el Gobierno de los Estados Unidos ha salido del punto de mira de Wikileaks.

3.2.El caso de *Jezabel*, William Wyler, 1938.

William Wyler convirtió a Bette Davis en la herética reivindicadora de la libertad para la mujer, por lo menos en cuanto a lo estético. Utilizó a este personaje como vía para criticar los modelos socialmente establecidos que reclamaban la manifestación expresa de la pureza y la castidad de la mujer hasta el matrimonio. Por otro lado, encontramos en la misma película la reivindicación de la mano dura del hombre para ejercer control sobre la mujer, basándose en los principios de la sociedad patriarcal establecida en ese momento.



El Doctor Livingstone da consejos a Preston sobre cómo tratar a Julie. De hecho, sus consejos recuerdan a las palabras de Nietzsche: “¿Vas con mujeres? No olvides el látigo.”^{xiii}

La película muestra el rechazo de la sociedad ante la conducta de la protagonista, Julie, al enfrentarse a los patrones establecidos socialmente. Sin embargo, *Jezebel* sirvió de estímulo a muchas chicas de los EEUU para enfrentarse a todos los convencionalismos sociales de su época. De esta forma, Julie sufrió el peso de la marginación propio de los mecanismos de defensa de las estructuras de poder y sin embargo pasó a convertirse posteriormente en el icono de la innovación y la reivindicación de la libertad para la mujer. Pero, para que ese cambio fuese efectivo, primero tuvo que pagar un precio: la marginación y exclusión social en el Baile del Olimpo y la pérdida de su novio y prometido hasta entonces, Preston Dillard.



La entrada de la pareja en el Baile del Olimpo.



La marginación sufrida por Julie y Preston por las demás parejas del Baile^{xiii}.

Posteriormente, la propia estructura que la había destruido la erigiría como un símbolo de avance en la conquista de libertades para la mujer, sirviendo de acicate para muchas jóvenes del antiguo y rancio EEUU para vestir el color que desearan en su fiesta sin que ello se tuviera que relacionar directamente con su castidad y pureza.

Actualmente, se siguen celebrando este tipo de bailes de presentación en sociedad en los EEUU, eso sí, de forma más sutil. De esta forma, no es de extrañar ver en una serie o una película americana el baile de final de curso, al que hoy por hoy, las jóvenes asisten con trajes de múltiples colores y con diferentes diseños que en nada pretenden simbolizar la castidad y pureza de la persona que lo lleva, ya que suelen ser vestidos muy provocativos con grandes escotes y colores muy llamativos.

Sin embargo y, aunque la película dibuja a Julie como la homóloga del personaje bíblico de Jezabel, esta herética es la única que una vez contagiado Preston de la fiebre amarilla decide no marginarlo socialmente por padecer una enfermedad mortal muy contagiosa y sacrifica su vida muriendo con él en su lecho de muerte, uniéndose los dos en las sombras como se puede ver en las siguientes imágenes.



Escena del desvanecimiento de Preston en un restaurante.



Julie.

Escena de la muerte de Preston acompañado de

De esta forma, aunque el personaje principal de la película se llama Julie emula en todos los aspectos al personaje bíblico, siendo el detonante de la muerte de Preston, su prometido. Sin embargo, al igual que en la Biblia, el final de Julie es dramático. Pero, no sólo el de Julie también el de Preston. Ambos sucumben al veneno de Jezabel. Esta afirmación se puede observar en la comparativa de imágenes que se muestra a continuación.



Mientras Jezabel (fotografía de la izquierda) es marginada por las masas por llevar un vestido rojo que simbolizaba la prostitución, Preston (imagen de la derecha) es marginado cuando se cae en un restaurante empezando a sudar a causa de la fiebre amarilla. De esta forma, únicamente, ellos pueden ampararse el uno en el otro.

3.3.Similitudes entre ambos sujetos.

A continuación se analizan estos dos sujetos –Julian Assange y Julie- a través de una tabla comparativa que abordará las características más destacadas de cada uno de ellos. A través de esta comparación se pretende encontrar símiles no sólo en sus patrones de conducta en su desafío a la estructura de poder reinante sino también, se pretende buscar las similitudes en la reacción del sistema ante ambos herejes.

Parámetros de análisis	Julian Assange	Jezabel (William Wyler, 1938)
Conducta inusual o herética	Filtración de informes que afectan al Gobierno de EEUU.	Desafío de los convencionalismos sociales ^{xiii} de la época

Primera reacción de la estructura de poder	Intentar convertirlo en un delincuente a través de varias denuncias. Marginación.	Marginación y exclusión.
Opinión Pública sobre estos sujetos	Wikileaks pasa a convertirse en la primera fuente de información que se enfrenta al poder y gana admiración y respeto.	Julie pasa a convertirse en el símbolo del cambio y la evolución de la figura de la mujer.
Reacción de la estructura ante la opinión pública.	Wikileaks recibe proyectos alejados de los intereses del Gobierno de EEUU.	Marginación del hereje que más tarde se convertiría en aclamación.
Intereses de la estructura	Garantizar la estabilidad del sistema.	Mantener el modelo de sociedad patriarcal que había pervivido hasta entonces.
Métodos de defensa emprendidos por el sistema.	Estrategia de despiste dirigiendo la atención del público a otros puntos de interés informativo.	La convierten en icono de la libertad de la mujer y enmascaran con un “polémico traje rojo” aspectos como la sumisión de la mujer a la figura del marido.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la tabla comparativa, ambos sujetos desafían los convencionalismos sociales de la época. Por una parte, Julie se enfrenta al convencionalismo arcaico de la mostración en público de la castidad de la mujer y por otra, Assange investiga unos informes secretos del Gobierno de los EEUU.

Ante tal desafío, la estructura se defiende utilizando el mejor método de defensa con el que cuenta, la marginación y la exclusión social de los herejes. En el caso de Julie, la marginación viene impuesta por la propia masa que, a priori, identifica a esta mujer como un escándalo público marginándola desde el momento en que aparece en la fiesta. Sin embargo, los tiempos han cambiado y la sociedad actual es más crítica con sus Gobiernos. De esta forma, Assange muy lejos de ser criticado por la filtración de informes que sitúan el punto de mira de la opinión pública internacional en las prácticas del Gobierno de los EEUU, se convierte en un punto de inflexión admirado por la sociedad, con lo que la estructura intenta su segunda vía de defensa: la acusación e imputación a Assange de cargos relacionados con un supuesto caso de acoso sexual en Suecia desde donde es reclamado.

En el caso de Assange es claro el cambio de interpretación de la opinión pública, sin embargo, el personaje de Julie tuvo que esperar más tiempo para cambiar su consideración, lo cual era producto –sin duda- del arcaicismo y machismo aún reinantes en la sociedad estadounidense de los años 40. Pero, tras unos años, Julie se convertiría en el icono de un cambio de paradigma de especial relevancia que supondría un avance en la consideración de la mujer y su alcance de ciertas libertades que hasta entonces eran impensables.

Finalmente, lo que a priori se puede interpretar como una rendición de la estructura ante la herejía de dos sujetos, no es más que una estrategia de supervivencia más para la perpetuación del sistema, lograda a través de la aceptación de estas

conductas redirigiéndolas hacia los parámetros permitidos por las bases estructurales establecidas. Es decir, la estructura permite los cambios necesarios para que todo siga igual^{xiii}. Y es que, no hemos de olvidar que todas estas herejías no han servido más que para perpetuar las bases estructurales, ya que las conductas desarrolladas por estos dos sujetos tenían sus repercusiones en la superestructura sin llegar a rozar los pilares sobre los que se asienta el sistema. Por esta razón, éste acaba permitiendo la existencia de este tipo de conductas herejes, porque sus consecuencias están muy lejos de acercarse a la telaraña político-económica intrincada en la base de la estructura.

De esta forma, se puede deducir que los mecanismos de defensa puestos en marcha en primera instancia por el sistema no dejan de formar parte del espectáculo mediático imprescindible para dar la apariencia ante la opinión pública de que la herejía perpetrada ha desestabilizado la estructura de poder, ha desvelado una realidad realmente importante de nuestro sistema, cuando realmente el ataque se ha producido en la superestructura

Es decir, tanto Assange, mediante la supuesta filtración que en principio se le imputó y de la que finalmente fue absuelto por haber sido supuestamente cometida por otro sujeto, como Julie, que se enfrentó a las masas llevando un simple vestido rojo^{xiii} a la fiesta de puesta de largo, lo único que hicieron fue provocar un cambio en la superestructura.

En el caso de Assange, la repercusión social fue la presentación ante la opinión pública internacional de que la libertad de información no sólo era posible sino que él mediante su investigación a través de Wikileaks la había alcanzado. Sin embargo, los periodistas de todos los medios de comunicación del mundo se enfrentan diariamente en sus Consejos de redacción a frases como “este tema no se trata”, “no sigas por ahí”, etc. Con lo que el cambio que aparentemente ha logrado Assange se posiciona en la superestructura, siguiendo los acontecimientos el mismo orden que habían seguido hasta ahora.

Por su parte, Julie enfrentándose a las masas con su vestido rojo, lo único que consiguió fue que las mujeres estadounidenses pudieran llevar vestidos de cualquier color y cualquier diseño a sus bailes de primavera o puesta de largo, pero la situación de la mujer en la casa siguió igual. La mujer seguía siendo el “sexo débil” tal y como determinaban los convencionalismos de la sociedad, que afortunadamente han cambiado mucho desde entonces.

4. Conclusiones.

El hecho de que Wikileaks se presente a sí misma como una organización centrada en la investigación periodística es un hecho que puede alarmar a las estructuras de poder. De hecho, cuando se filtró la información referente a los informes de los embajadores de los EEUU, el gobierno de la primera potencia sufrió un duro revés, aparentemente. De hecho, demostró a través de la estructura mediática como así había sido. Sin embargo, el orden de los acontecimientos ha venido a demostrar que esta herejía de Assange no fue más que un factor que el propio sistema ha aprovechado para dar la imagen ante la opinión pública de transparencia informativa e independencia de los medios de comunicación, cuando realmente el cambio se ha producido en la

superestructura. Todo sigue igual en los periódicos, televisiones y radios del mundo. Los conglomerados mediáticos siguen determinando hasta qué punto se puede ejercer la libertad de información que normalmente encuentra su límite en la superestructura. De esta forma, el sistema se vuelve a servir de su antigua premisa de “Cambiar todo para que todo siga igual” (Paradigma lampedusiano).

La primera defensa llevada a cabo por el sistema fue un fuerte ataque contra el fundador de la organización, Julian Assange, que pagó su atrevimiento con unos días en prisión y el abono de una imponente fianza que ascendía a los 280.000 euros.

Desde entonces, las cosas han cambiado mucho. Hoy por hoy, Julian Assange se ha convertido en uno de los íconos de la libertad de información a nivel internacional investigando desde el punto de vista periodístico dos mil cuentas en las entidades bancarias de los paraísos fiscales. Con esta medida parece que la victoria sobre las estructuras de poder se ha posicionado en manos de Assange. Sin embargo, el análisis por parte de Wikileaks de estas cuentas bancarias no viene sino a desviar la atención de la opinión pública. De esta forma, la aparente victoria del fundador de Wikileaks parece tornarse en un icono de la libertad de información redirigido por el sistema a los puntos de interés informativo permitidos por las estructuras de poder. Sin embargo este aparente cambio de paradigma no es más que un factor que el sistema se ha visto obligado a permitir para dar la apariencia de transparencia en la información confidencial de los gobiernos garantizando así su estabilidad. Pero, muy lejos de eso, el caso Wikileaks no ha sido más –lejos eso sí, de su pretensión inicial- que una ayuda al sistema para la perpetuación de sus bases estructurales.

De esta forma, se demuestra que el papel del periodismo de investigación a nivel estructural es prácticamente imposible ya que el sistema pone en marcha sus mecanismos de defensa para impedir que cualquier hereje pueda desestabilizar sus bases y cuando éste se convierte en “héroe” de la población, la estructura pone en marcha su segundo mecanismo de defensa parecido al “lavado de cara” de los regímenes dictatoriales ante la opinión pública internacional: aprovechar la herejía en beneficio propio.

Es digno de mención aquí un ejemplo de periodismo de investigación cuya hereje y protagonista, *Verónica Guerin*, cruzó la frontera que separa la superestructura de la estructura de poder. Esta periodista descubrió una mafia interna de narcotráfico que afectaba a niños de su país, Irlanda. Finalmente, su investigación la llevó a la muerte a manos de su objeto de estudio. De hecho, aunque la muerte de esta mujer sirvió para que la población se movilizara pidiendo el fin del narcotráfico en el país, la estructura reaccionó haciendo menciones de honor y prometiendo encontrar a quien había atentado contra ella, aunque lo cierto es que el sistema puso en marcha de nuevo sus mecanismos de defensa realizando los cambios que creyó pertinentes en la superestructura permitiendo así que “todo siguiera igual”.

El caso Wikileaks como se ha explicado más arriba ha supuesto un paso adelante en la apariencia de la consecución de la libertad de información en la intrincada telaraña en la que se mueven los periodistas a nivel mundial. De esta forma, aunque a la opinión pública ha llegado un halo de la libertad de información que la población anhela para

sentirse parte del sistema que la excluye, las altas esferas de poder se han servido de este espejismo para conservar la estabilidad de sus bases estructurales.

Es por eso que el sistema se ha servido de Assange – a través de su conversión en el salvador de la libertad de información a nivel internacional- al igual que de Julie (*Jezabel*), para perpetuar sus bases sin llamar excesivamente la atención de las masas sobre las irregularidades que se producen en las bases que sostienen nuestra sociedad.

Por otro lado, la entrega a Julian Assange de las cuentas en paraísos fiscales para su investigación no es más que una estrategia emprendida por los mecanismos de defensa del sistema para desviar la atención de la sociedad de los pilares que lo sostienen. De esta forma, las estructuras vuelven a servirse del hereje para perpetuar su existencia. Y es que, es digno de mención aquí que aunque las herejías siguen existiendo y seguirán produciéndose actos que desafíen a los convencionalismos estructurales, el sistema se aprovechará de estos para perpetuarse.

De esta forma, Wikileaks ha pasado de ser un escándalo público a desaparecer de la agenda setting internacional para aparecer posteriormente como una victoria de la libertad de información sobre las estructuras de poder. Sin embargo, hoy en día mientras pensamos que Assange ha avanzado en la conquista de la libertad de información con la que los periodistas desarrollan su trabajo, las cosas siguen su curso anterior en las redacciones. Los periodistas se autocensuran en su trabajo, o si no los redactores jefes emiten una censura a posteriori a la realización de la información. De esta forma, podemos llegar a la conclusión de que el cambio se ha producido en la superestructura, es decir, en la forma en la que vemos nuestra vida. Pero la realidad es que el sistema nos sigue vendando los ojos ante el mundo en que vivimos ofreciéndonos siempre una visión trastocada y diseñada a su gusto para mantenernos satisfechos y convencidos de nuestra victoria ante la injusticia.

Como se ha citado anteriormente, el sistema se sirvió del desafío llevado a cabo por Julie para aparentar un cambio en los convencionalismos sociales arcaicos. Sin embargo, en los hogares de los EEUU todo siguió igual. Las mujeres seguían estando sometidas a los hombres y no gozaban de libertad aunque pudieran ponerse vestidos de colores para los bailes de puesta de largo.

Por tanto, cabe pensar que las herejías que se han producido a lo largo de la historia estaban en cierto modo ya registradas en las previsiones del sistema. Conscientes las estructuras de la capacidad evolutiva de la sociedad se prevén intentos de desestabilizar sus bases que no dejan de ser simples cambios en la superestructura, estando aún muy lejos de la modificación real de las bases.

5. Bibliografía.

AIKO PRAS, ANNA SPEROTTO, GIOVANE C. M. MOURA, IDILIO DRAGO, Rafael Barbosa, Ramin Sadre, Ricardo Schmidt and Rick Hofstede. (2010): Attacks by “Anonymous” WikiLeaks Proponents not Anonymous” Disponible en : <http://doc.utwente.nl/75331/1/2010-12-CTIT-TR.pdf>

ELOÍNO NÁCAR FUSTER Y ALBERTO COLUNGA CUETO, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1970.

El País. “Wikileaks revela que Estados Unidos permitió torturas sistemáticas en Irak”. *El País*. 22/10/2010 Disponible en http://www.elpais.com/articulo/internacional/Wikileaks/revela/EE/UU/permicio/torturas/sistematicas/Irak/elpepuint/20101022elpepuint_7/Tes

Especial realizado por el diario español *El País* sobre el Cablegate. Disponible en <http://www.elpais.com/documentossecretos/>

FOUCOULT, Michelle. (1988): “El sujeto y el poder”. *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 50, No. 3 (Jul. - Sep., 1988), pp. 3-20. Published by: [Universidad Nacional Autónoma de México](http://www.jstor.org/stable/3540551). Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/3540551>

GONZÁLEZ REQUENA, J.: *La metáfora del espejo. El cine de Douglas Sirk*, Eutopías/Film, Valencia, 1986.

GONZÁLEZ, Tecla: *El baile del Olimpo (Jezabel, William Wyler, 1938)* Trama y Fondo. Número 27, la Fiesta. Segundo Semestre de 2009. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3324090>

Jezabel, William Wyler (1938).

John O’Loughlin, Frank D. W. Witmer, Andrew M. Linke, and Nancy Thorwardson. (2010). Peering into the Fog of War: “The Geography of the WikiLeaks Afghanistan War Logs”, 2004–2009. *Eurasian Geography and Economics*, 2010, 51, No. 4, pp. 472–495. DOI: 10.2747/1539-7216.51.4.472 Copyright © 2010 by Bellwether Publishing, Ltd. All rights reserved.

REIG, Ramón. (2010): *La Dinámica Periodística*. Colección Ámbitos para la Comunicación. (AUCC)

Reuters. “Amazon bloquea a Wikileaks y niega presión de Estados Unidos”. *América Economía*. 03/12/2010 [27/12/2010]. Disponible en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/amazon-bloquea-wikileaks-y-niega-presion-de-estados-unidos>

S. GONSALVES (2008): “Will Wikileaks Revolutionize Journalism?” Disponible en Alternet, <http://www.alternet.org/media/90641> , 2008

CAPÍTULO 37

“La responsabilidad ética en internet: Wikileaks y la difusión de documentos secretos”

Vidal Vega, Javier (Universidad de Sevilla)

polibio81@hotmail.com

Romero Portillo, José (Universidad de Sevilla)

jromero11@us.es

Resumen.

Desde la creación de Wikileaks en diciembre de 2006, este portal de Internet se ha convertido en un espacio de denuncia social. El presente trabajo pone de manifiesto la capacidad de Wikileaks para propagar casos comprometidos, así como su valor de fuente para periodistas. Junto a las imprescindibles referencias bibliográficas sobre la web 2.0 y el desarrollo del llamado “periodismo ciudadano”, se realiza una aproximación teórica a la historia, la actividad, los objetivos y la protección de los usuarios (whistleblowers) de Wikileaks. Esta comunicación también estudia algunas de las filtraciones aparecidas en el portal web.

Palabras clave: Wikileaks, whistleblowers, denuncia social, web 2.0, periodismo ciudadano, herramientas digitales.

Abstract: Since Wikileaks' origin in 2006, this Internet portal has become an area of social protest. Through the web, the users spread documents that reveal the reprehensible behavior of governments, public authorities and multinational companies. This work demonstrates the ability to propagate cases committed Wikileaks and its value as a source for journalists. Along with the essential references on Web 2.0 and the development of so-called "citizen journalism" is a theoretical approach to history, activity, objectives and consumer protection (whistleblower) from Wikileaks. This notice also discusses some of the leaks appeared in the web portal.

Keywords: Wikileaks, whistleblowers, social protest, webr 2.0, citizen journalism, digital tools

1. Web 2.0, Redes sociales y wikis.

En los albores del siglo XXI las tecnologías de la información abren nuevos horizontes a la participación ciudadana en la vida democrática. Los proyectos más interesantes proceden, sin lugar a dudas, de internet, donde la denominada web 2.0 supera los modelos comunicativos verticales de los medios tradicionales para conceder mayor protagonismo a la sociedad civil. El profesor Mariano Cebrián Herreros define la web 2.0 como:

Una red social, o de las relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción,

difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva. CEBRIÁN, M. (2008: p. 346).

En la web 2.0 los usuarios controlan los procesos comunicativos. Frente a las fórmulas tradicionales de difusión de información, los internautas proponen los temas de debate, intercambian mensajes y fijan su atención en determinados campos de la realidad social. Como señala el profesor Cebrián Herreros, *de las webs de difusión informativa se pasa a las webs para que los usuarios se informen entre sí o las orienten hacia lo que ellos quieran comunicarse o intercambiarse en cada momento* (Ibíd: p. 348). De la lectura propuesta por alguien se salta a una actuación del lector para seguir lo exhibido por otros, según las opciones de navegación y enlaces que le propicien hasta llegar incluso a la plena interactividad. En efecto, son los propios ciudadanos –y no los periodistas, que ejercen de mediadores– los que establecen los criterios de selección, valoración y tratamiento, los que privilegian aquello que les parece interesante y los que desestiman aquello que no les merece la pena abordar.

Entre las principales aportaciones de la web 2.0 que fomentan la participación ciudadana se encuentran las comunidades virtuales o redes sociales, definidas de la siguiente forma por José María Lozano Salinas: *Sitios web de interacción social formados por perfiles personales de usuarios. Incluyen redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música. LOZANO, J. M. (2008: p. 4).* Además, disponen de una red interna de mensajería que permite a los miembros de esa comunidad comunicarse entre ellos. El profesor Francisco Campos Freire distingue dos tipos de contenidos que pueden hallarse en estas redes: de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento y de información (participación y opinión). Según el mismo autor:

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. CAMPOS, F. (2008, p. 292).

Al margen del debate sobre la calidad y la veracidad de las cuestiones tratadas en estos medios, las redes sociales posibilitan el desarrollo del llamado “periodismo ciudadano”, en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes –habitualmente los medios tradicionales– para compartirlas con los demás. En la web 2.0 la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsqueda, sino también a la producción de información. Como bien señala

el profesor Cebrián Herreros, en el marco de las redes sociales *además de productores los usuarios se convierten en difusores. Transmiten a todos cuantos quieran seguirles sus producciones. Aparece una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión.* CEBRIÁN, M. (2008: p. 359). En definitiva, se congregan en una comunidad participativa. Los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo. Se establece una situación en la que todos los usuarios van desempeñando en unos casos los papeles de receptores y, en otros, de emisores. Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de información basándose en la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección.

Las redes sociales demuestran que todo lo que acontece en el mundo ya no se analiza desde unas cuantas perspectivas, sino que cada vez más personas se afanan por contar, interpretar y transmitir noticias de las que son parte integral o meros espectadores. Aprovechando las grandes posibilidades de internet, los ciudadanos escriben, opinan o comparten fotografías y vídeos sobre tragedias como la de Haití. La palabra y la imagen superan las barreras del tiempo y del espacio para lanzar a través de las numerosas comunidades virtuales un mensaje instantáneo, en la mayoría de los casos solidario y comprometido, donde pueden hallarse los rostros de la catástrofe y desesperadas peticiones de ayuda.

Además de las redes sociales, en los albores del siglo XXI surge un original formato digital que permite la participación de los públicos: la wiki (del hawaiano *wiki*, “rápido”). Una wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. La aplicación de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece la Wikipedia. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos. La mayor parte de los wikis actuales conserva un historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita enormemente el mantenimiento conjunto y el control de usuarios destructivos. Habitualmente, sin necesidad de una revisión previa, se actualiza el contenido que muestra la página wiki editada.

El origen de los wikis está en la comunidad de patrones de diseño, cuyos integrantes los utilizaron para escribir y discutir patrones de programación. El primer WikiWikiWeb fue creado por Ward Cunningham, quien inventó y dio nombre al concepto *wiki*, y produjo la primera implementación de un servidor WikiWiki para el repositorio de patrones del Portland (Portland Pattern Repository) en 1995. En palabras del propio Cunningham, un wiki es *la base de datos en línea más simple que pueda funcionar*^{xiii}. El wiki de Ward aún es uno de los sitios *wiki* más populares.

En enero de 2001, los fundadores del proyecto de enciclopedia Nupedia, Jimbo Wales y Larry Sanger, decidieron utilizar un wiki como base para el proyecto de enciclopedia Wikipedia. Originalmente se usó el software UseMod, pero luego crearon un software propio, MediaWiki, que ha sido adoptado después por muchos otros wikis.

Actualmente, el wiki más grande que existe es la versión en inglés de Wikipedia, seguida por varias otras versiones del proyecto. Los wikis ajenos a Wikipedia son mucho más pequeños y con menor participación de usuarios, generalmente debido al hecho de ser mucho más especializados. Es muy frecuente por ejemplo la creación de wikis para proveer de documentación a programas informáticos, especialmente los desarrollados en software libre.

2. Wikileaks: origen y función social

Wikileaks (Wikifiltraciones o Wikifugas en español) es un sitio web que publica informes anónimos y documentos filtrados sobre temas religiosos, corporativos o gubernamentales, preservando el anonimato de sus fuentes. Gestionado por The Sunshine Press, fue creado en el año 2006 por el australiano Julian Assange. Entre 2007 y 2010 Wikileaks ha recibido más de un millón de documentos; aportaciones fundamentales para desvelar asuntos que eran desconocidos o permanecían ocultos por las autoridades políticas. Como señala el periodista del diario *El País* Fernando Navarro, *desde su creación en diciembre de 2006, este portal ha conseguido convertirse en un altavoz incómodo para los gobiernos, los poderes públicos y las empresas multinacionales*^{xiii}.

Wikileaks funciona como una especie de contenedor *online* de filtraciones, un proyecto que desde el primer día se abrió a los ciudadanos aunque, eso sí, se perdió de vista al reportero tradicional, que hacía de enlace y aplicaba su criterio entre la fuente y el medio. En el propósito de Wikileaks, mientras tanto, está por encima de todo proteger a sus fuentes, conocidas por ellos mismos como los *whistleblowers*. De esta forma, la web, creada por periodistas y activistas anónimos al modo de la enciclopedia participativa Wikipedia, ofrece a cualquier usuario la posibilidad de alojar anónimamente, mediante una conexión cifrada, textos, audios o vídeos confidenciales cuya autenticidad el portal se encarga posteriormente de verificar. Cinco voluntarios a tiempo completo y entre 800 y 1000 colaboradores (técnicos informáticos, abogados, periodistas...) trabajan en este sitio que se alimenta de las donaciones y, según aseguran sus fundadores, no acepta publicidad ni ayudas públicas^{xiii}. Entre los donantes, se encuentran el periódico británico *The Guardian*.

Con presencia en Twitter y en Facebook, Wikileaks ha pasado de ser un sitio de escasa repercusión a un portal referente a nivel mundial por el peso de sus informaciones. En 2008, recibió el premio al medio de comunicación del año por la revista *Economist*. En 2009, el portal y su fundador, Julian Assange, ganaron el premio de Amnistía Internacional en la categoría de Nuevos Medios por sacar a la luz informes sobre las matanzas de Kenia.

El historial de casos desvelados en Wikileaks es bastante largo. A menudo, los creadores de este sitio web se enfrentan a las amenazas y las presiones de las personas, autoridades o instituciones señaladas en sus filtraciones. De hecho, tras la publicación de los documentos clasificados sobre la guerra de Afganistán, Estados Unidos y algunas ONG no dudaron en denunciar la labor de Wikileaks. Organizaciones como Amnistía Internacional, instaron al portal a borrar de los papeles de Afganistán los nombres de los afganos que colaboran con las fuerzas internacionales en el país y que pueden ser

víctimas de represalias. También el Pentágono pidió a la organización que retirara los documentos de su página web.

Hasta el momento la respuesta de Wikileaks siempre ha sido negativa. Assange se limitó a pedir a los que plantean la retirada de los documentos su colaboración en la tarea de identificación de los nombres de las personas que pueden verse afectadas. Wikileaks solicitó ayuda al Pentágono para analizar los documentos y evitar la publicación de los que pueden perjudicar a personas inocentes, según explicó Assange. Incluso la agencia France Presse, citando declaraciones de una responsable del portal, aseguró que el Ejército estadounidense había aceptado colaborar. El Pentágono negó tales contactos, según informó poco después la misma agencia. Bryan Whitman, portavoz del Departamento de Defensa, reiteró en cambio la que viene siendo la petición de Washington desde la publicación de los papeles que *ponen en riesgo la vida de los militares y de los afganos: que Wikileaks devuelva los documentos, los retire de Internet y no publique ninguno más*^{xiii}.

3. Todos los nombres del BNP

En octubre de 2009 Wikileaks publicaba uno de los documentos más comprometedores de su todavía corta historia: una detallada y larga lista de miles de miembros de la formación racista BNP (Partido Nacional Británico), en la que se podía tener acceso a los nombres y apellidos de sus integrantes, así como a sus direcciones particulares y sus números de teléfono. En la información publicada, aparecían destacadas personalidades militares y médicas. Además, se podía comprobar cómo las mujeres cada vez son más numerosas en sus filas y tienen más peso en un partido considerado xenófobo.

La lista también revelaba otros detalles, como que la concentración más alta de sus miembros se encuentra en Leicestershire, Lancashire, Derbyshire y Lincolnshire, mientras que el crecimiento más rápido de afiliados se está dando en lugares como Wiltshire y East Sussex. La polémica estallaba por el secretismo que rodea a un partido político repleto de acusaciones de racismo y después de que varios altos mandos británicos hubiesen denunciado en una carta el “secuestro” de símbolos de las Fuerzas Armadas por parte del BNP para sus propios y dudosos fines políticos. En la misiva, los generales hacían un llamamiento a quienes obran de esa forma para que “desistan” de su intento. *Los valores de esos extremistas, muchos de los cuales son esencialmente racistas, están en total contradicción con los de las modernas Fuerzas Armadas británicas, como la tolerancia y la justicia*^{xiii}, escribían varios generales.

La filtración de Wikileaks era la tercera vez en menos de tres años que se revelaba información privada de integrantes de este grupo. En noviembre de 2008, un antiguo afiliado de la formación, Matthew Single, filtró una lista con los nombres de varios integrantes del partido, sus trabajos y hasta sus hobbies. En diciembre de 2006, una investigación del diario *The Guardian* desveló que la bailarina Simone Clarke, entonces de la compañía English National Ballet, figuraba como miembro del BNP.

4. El caso de trafigura.

En 2006 una compañía de transporte británica, Trafigura, pagó a una empresa de Costa de Marfil para deshacerse de 400 toneladas de gasolina de baja calidad. El

operador contratado se limitó a esparcirla por las cercanías de la ciudad de Abidjan. Según *The New York Times*, 85.000 personas necesitaron cuidados médicos, paralizando el frágil sistema sanitario del país. Ocho personas fallecieron a causa, al parecer, de la exposición a esta basura química.

Trafigura pagó, en 2007, 225 millones de dólares al Gobierno de Costa de Marfil, pero no reconoció la culpabilidad en el caso. Posteriormente, en un proceso en Gran Bretaña, la empresa acordó pagar 1.500 dólares por persona a 30.000 residentes de Costa de Marfil por lo sucedido, pero alegando que no pudo prever ni la peligrosidad ni los reprochables actos de la empresa subcontratada. Sin embargo, un informe científico solicitado por los abogados de Trafigura desmentiría esta ignorancia. El informe cayó en manos de un redactor de *The Guardian*. Trafigura acudió al juez pidiendo protección ante la filtración de un documento confidencial. Se prohibió entonces publicar la información tanto en el periódico como en Twitter y otros blogs de la red social.

El documento, sin embargo, se filtró en Wikileaks antes de la prohibición judicial, lo que permitió a un miembro del parlamento británico hacer una pregunta sobre el tema. Aunque las intervenciones en el parlamento no pueden ser objeto de censura, la orden que silenciaba la existencia del documento seguía viva. Pero varios internautas localizaron el debate en una web del Gobierno británico y empezaron a difundir su existencia en Twitter y otros sitios. Entre los mensajes se incluían llamadas a la desobediencia de los reporteros británicos para que enlazaran a los mensajes de Twitter. El escándalo organizado, que incluía crípticas referencias a Twitter en el propio *The Guardian*, provocó que la empresa liberara el documento junto a una declaración en el sentido de que no se trataba de un estudio definitivo que permitiera prever el daño ocasionado.

El autor del primer mensaje en Twitter sobre el documento comentó que este episodio demuestra a los detractores de Twitter que con 140 caracteres se pueden decir muchas cosas^{xiii}.

5. Las conversaciones del 11-S

La intrahistoria de los atentados del 11-S, segundo a segundo, salió a la luz en noviembre de 2009. Wikileaks ofreció más de medio millón de comunicaciones que fueron emitidas y recibidas durante aquel fatídico día en las Torres Gemelas y en la sede del Pentágono, la mayoría de ellas emitidas por el FBI o la policía de Nueva York.

Las llamadas telefónicas, los correos electrónicos y los SMS interceptados que se recogen en la *web* a lo largo de doce páginas despertaron la polémica sobre el respeto a la intimidad de miles de personas o sobre la necesidad de mostrar gratuitamente el dramatismo que sobrevino en los momentos posteriores a los ataques. Wikileaks aseguró que no revelaría quién le había suministrado estos mensajes y las autoridades se negaron a hacer declaraciones sobre la autenticidad de los mismos, si bien los analistas sobre Internet citados por la cadena británica BBC creen que son reales. En ellos se pueden leer mensajes como éste: *No descansaré hasta que no llegues a casa, la segunda torre se ha venido abajo*. Pocos días después de que Wikileaks publicara las filtraciones, el periodista Enric González se expresó en los siguientes términos en las páginas del diario *El País*:

Pasemos por alto la masiva violación de la intimidad de miles de personas, muchas de ellas muertas ese día. Pasemos por alto también otro hecho obvio, relacionado con lo anterior y del que ya somos conscientes: cualquier acto que realicemos mediante la electrónica quedará registrado y será potencialmente público y publicable. La lectura de las comunicaciones (llamadas telefónicas, correos electrónicos, SMS, mensajes policiales y de los bomberos) deja literalmente sin aliento. Y no por la inmensa cantidad de palabras^{xiii}.

El primer mensaje de aquel día en el que casi 3.000 personas perdieron la vida data de las 03.00 hora local (las 10.00, hora peninsular española), cinco horas antes de que se produjera el primer ataque a las torres, y el archivo se extiende hasta las 03.00 hora local del día siguiente. No todas las comunicaciones que salieron a la luz hacen referencia a los atentados, pero entre ellas sí se encuentran abundantes correos sobre los errores que estaban produciendo en aquellos momentos los servidores informáticos del World Trade Center, preguntas a familiares sobre el estado de algún ser querido o SMS facilitando números de teléfono en los que poder localizar a quien los enviaba.

Según Enric González: “Tendemos a pensar que en el límite del horror, como estaban aquellos que escucharon un terrible primer impacto y descubrieron poco después que se encontraban atrapados en un rascacielos en llamas, los humanos tienden a lo trascendente y, aunque dure sólo un segundo, sufren algún tipo de aguijonazo místico. Las comunicaciones demuestran lo contrario: desorientación, intrascendencia, aturdimiento. Y necesidad de contactar con alguien querido. También se detecta algún conato de eso que llaman ‘periodismo ciudadano’, curiosamente infectado por el peor vicio de los reporteros profesionales: en lugar de contar con precisión lo que veían y constataban allí donde se encontraban, las víctimas intentaban darle sentido. Hablaban de rumores, de bombardeos, de un incendio que asolaba la ciudad. Y, de vez en cuando, en la lectura aflora un diamante purísimo de humor, voluntario o involuntario. Poco después de mediodía (en Europa), cuando la tragedia alcanzaba su punto culminante y el mundo entero miraba hacia Nueva York con espanto, alguien en algún lugar del World Trade Center envió este mensaje desde su móvil: *¿Dónde estás? Nekko dice que podemos largarnos de la oficina cuando queramos. ¿Mantienes el plan de almorzar? Llámame si puedes^{xiii}.*

6. Collateral murder

Un vídeo publicado por Wikileaks cuestionaba la versión oficial ofrecida por el Ejército de Estados Unidos para explicar la muerte de 11 iraquíes en réplica a un supuesto ataque terrorista producido el 12 de julio de 2007 en Bagdad. Entre las víctimas figuraban un fotógrafo de la agencia Reuters, Namir Noor-Eldeen, de 22 años, y su conductor, Saeed Chmagh, de 40. En las imágenes difundidas por el sitio web se observan disparos contra un grupo de hombres desde la visión de un piloto de un helicóptero Apache.

El vídeo recoge las grabaciones del propio helicóptero, desde el que se aprecia a un grupo de personas desplazándose a pie. El militar alega en el documento que varias personas de este grupo, entre las que figuraban Noor-Eldeen y Chmagh, portan armas y

pide permiso para disparar. En cuanto el objetivo se encuentra a tiro, y pese a que no se aprecia ninguna amenaza y las personas a pie parecen no percatarse de la presencia de las fuerzas norteamericanas, las aeronaves inician una ronda de disparos indiscriminada. Tras ellos, los militares celebran las muertes al grito de “mira esos bastardos muertos” y felicitan por su buena puntería a su compañero.

Wikileaks recuerda que Reuters pidió estas imágenes al Gobierno de Estados Unidos hace ya dos años. La agencia argumentó en su momento su derecho a obtenerlas basándose en la ley de Libertad de Información, pero nunca las obtuvo. Entre 2003 y 2009, un total de 139 periodistas murieron en Irak mientras realizaban su trabajo. Entre ellos, los españoles Julio Anguita Parrado, corresponsal de *El Mundo* alcanzado por un obús disparado por los iraquíes, y el cámara de Telecinco José Couso, de 37 años, muerto el 8 de abril de 2003 en el ataque de un tanque estadounidense contra el hotel Palestina, sede de la prensa internacional en Bagdad. El Pentágono aseguró también en su momento que sus militares actuaban en defensa propia.

7. Los secretos de la Guerra de Afganistán

En julio de 2010, la filtración en Wikileaks de cerca de 90.000 folios de informes militares estadounidenses clasificados sobre la guerra de Afganistán revela operaciones encubiertas, muertes de civiles de las que nunca se informó públicamente, la debilidad de la OTAN en la zona y la implicación de Pakistán en la resistencia talibán. Los documentos fueron facilitados por el sitio web a *The New York Times* en Estados Unidos, *The Guardian* en Reino Unido, y *Der Spiegel* en Alemania, antes de colocarlos en su propia página de Internet. Su publicación se da pocas semanas después de que el general David Petraeus se hiciese cargo del mando de las tropas internacionales y prometiese proteger la vida de los civiles.

Los informes, que abarcan de 2004 a 2010, demuestran que Estados Unidos ha ocultado tanto pruebas de sus propias actuaciones fuera de la ley como del poderío militar acumulado por los talibanes y las sangrientas masacres que han protagonizado, matando hasta unos 2.000 civiles hasta la fecha.

Se trata de una compilación de informes de campo en Afganistán que apuntan, en una interpretación de los mismos ofrecida por *The New York Times*, a que los servicios de inteligencia paquistaníes ayudaron secretamente al movimiento talibán en Afganistán al mismo tiempo que Islamabad recibía más de 1.000 millones de dólares anuales de Washington por su ayuda contra los insurgentes.

Según este diario, mucha de la información no es verificable, pero numerosos informes se basan en fuentes que los militares consideran fiables. El paquete de información también incluye relatos de primera mano sobre la falta de voluntad paquistaní de hacer frente a los insurgentes que atacan cerca de los puestos fronterizos paquistaníes.

El periódico agrega que estos documentos apuntan que Pakistán permite a representantes de sus servicios secretos reunirse directamente con los talibanes en sesiones secretas de estrategia para organizar redes de grupos militantes que combaten a

los soldados de EE UU en Afganistán, e incluso traman planes para asesinar a líderes afganos.

La lectura que *The Guardian* ha hecho de la información le ha servido para llegar a la conclusión de que Estados Unidos cuenta con un grupo de élite que trabaja fuera de los márgenes de la ley; una unidad secreta que identifica a los líderes talibanes para matarlos o capturarlos sin juicio. El diario británico también se refiere a las cifras de civiles afganos muertos. Según *The Guardian*, los documentos admiten la muerte de numerosos civiles. Algunas de estas bajas se deben a los ataques aéreos que han suscitado protestas del Gobierno afgano en el pasado, pero un gran número de incidentes hasta ahora desconocidos parecen ser el resultado de soldados que abren fuego contra conductores desarmados o motociclistas para protegerse de terroristas suicidas. El diario fija al menos en 195 los civiles muertos y 174 los heridos, pero estas cifras es probable que estén subestimadas porque muchos incidentes en duda se omiten de los informes de campo.

Además de los documentos filtrados, Wikileaks se ha reservado otros 15.000 a petición de su fuente, aunque, asegura, los publicará posteriormente tras ocultar datos que puedan ser perjudiciales.

La publicación de los documentos ha motivado una condena tajante de la Casa Blanca. En un comunicado, el consejero de Seguridad Nacional de la Casa Blanca, el general James Jones, indicó que las filtraciones *ponen en peligro las vidas de los estadounidenses y de nuestros socios*. Jones también subrayó que los documentos filtrados abarcan el periodo entre enero de 2004 y diciembre de 2009, la mayor parte durante el mandato del presidente George W. Bush.

El presidente de EE UU, Barack Obama, emitió en diciembre de 2009 su nueva estrategia para Afganistán, recuerda el general Jones, que apunta que el nuevo plan proporciona más recursos para la guerra y se centra más en hacer frente a los refugios de Al Qaeda y los talibanes en Pakistán *precisamente a causa de la grave situación que se había desarrollado en los años anteriores*^{xiii}. El alto funcionario subraya la profunda alianza entre EE UU y Pakistán y asegura que la cooperación antiterrorista ha llevado a golpes significativos contra los líderes de Al Qaeda.

La publicación de los documentos se produce tras la detención del analista de inteligencia Bradley Manning, acusado este mes de la filtración de datos clasificados. Manning fue detenido después de que un pirata informático, Adrian Lamo, denunciara que el analista había presumido de haber descargado 260.000 documentos clasificados y habérselos enviado a Wikileaks.

8. El “CABLEGATE”: Los documentos secretos del Departamento de Estado

A principios del mes de noviembre de 2010, cuatro diarios y una revista de referencia en Europa y Estados Unidos (*The Guardian*, *Le Monde*, *Der Spiegel*, *El País* y *The New York Times*) comienzan a difundir en varias entregas el contenido de la mayor filtración de documentos secretos a la que jamás se haya tenido acceso en toda la historia. Se trata de una colección de más de 250.000 mensajes del Departamento de Estado de Estados Unidos obtenidos por la página digital Wikileaks, en los que se

descubren episodios inéditos ocurridos en los puntos más conflictivos del mundo, así como otros muchos sucesos y datos de gran relevancia que desnudan por completo la política exterior norteamericana, sacan a la luz sus mecanismos y sus fuentes, dejan en evidencia sus debilidades y obsesiones, y, en conjunto, facilitan la comprensión por parte de los ciudadanos de las circunstancias en las que se desarrolla el lado oscuro de las relaciones internacionales. Como señalan los periodistas Joseba Elola, Álvaro de Cózar y Yolanda Monge, los “papeles del Departamento de Estado” son el manual del país más poderoso de la actualidad, su visión del mundo:

Esa mirada permite comprobar el poder que ejerce o intenta ejercer la gran superpotencia. Observar cómo despliega sus tentáculos a través de sus terminales, las embajadas, en cada rincón del planeta. Confirmar que cada país tiene su soplón autóctono, su político complaciente, su juez, empresario o banquero dispuesto a aceptar una agenda ajena^{xiii}.

Cuarenta años después de que el famoso escándalo del Watergate saltara a las páginas de los periódicos de medio mundo y obligara a dimitir al presidente Richard Nixon, involucrado en prácticas diplomáticas ilegales, el caso de los papeles del Departamento de Estado o, como Wikileaks lo ha llamado, el “Cablegate”, pasa a la historia de las filtraciones junto con la publicación de otros documentos como los Papeles del Pentágono en 1971. En aquella ocasión la comunidad internacional descubrió las mentiras vertidas por el Departamento de Defensa americano sobre los caídos en Vietnam.

Los documentos conseguidos por Wikileaks recogen comentarios e informes elaborados por funcionarios estadounidenses, con un lenguaje muy franco, sobre personalidades de todo el mundo. Desvelan los contenidos de entrevistas del más alto nivel, descubren desconocidas actividades de espionaje y exponen con detalle las opiniones vertidas y datos aportados por diferentes fuentes en conversaciones con embajadores norteamericanos o personal diplomático de esa nación en numerosos países, incluido España. Testimonian, por ejemplo, la sospecha norteamericana de que la política rusa está en manos de Vladimir Putin, a quien se juzga como un político de corte autoritario cuyo estilo personal machista le permite conectar perfectamente con Silvio Berlusconi. Del primer ministro italiano se detallan sus “fiestas salvajes” y se expone la desconfianza profunda que despierta en Washington. Tampoco muestra la diplomacia estadounidense un gran aprecio por el presidente francés, Nicolas Sarkozy, a quien se sigue con gran meticulosidad acerca de cualquier movimiento para obstaculizar la política exterior de Estados Unidos.

Los cables prueban la intensa actividad de ese país para bloquear a Irán, el enorme juego que se desarrolla en torno a China, cuyo predominio en Asia se da casi por aceptado, o los esfuerzos por cortejar a países de América Latina para aislar al venezolano Hugo Chávez.

Además de las relaciones internacionales o los movimientos de Estados Unidos para hacer frente, entre otras cosas, al terrorismo islámico o al programa nuclear iraní, los cables aportan pruebas sobre la corrupción en el mundo y las permanentes presiones que se ejercen sobre los diferentes gobiernos, desde Brasil a Turquía, para favorecer los intereses comerciales y militares de Estados Unidos. En muchos de los documentos,

pueden hallarse descripciones de la personalidad de algunos dirigentes. Se encuentran informes extraordinariamente controvertidos, como los mensajes del embajador norteamericano en Trípoli en los que cuenta que el líder libio, Muamar el Gadafi, usa botox y es un verdadero hipocondríaco que hace filmar todos sus exámenes médicos para analizarlos posteriormente con sus doctores.

Hay cables de gran valor histórico, como el que revela la apuesta de la diplomacia norteamericana por el derrocamiento del general panameño Manuel Antonio Noriega o el que detalla ciertos movimientos de Estados Unidos durante el golpe de Estado que destituyó a Manuel Zelaya en Honduras, y cables de enorme interés sobre acontecimientos actuales, como el que precisa la presión ejercida sobre el presidente de Afganistán, Hamid Karzai, para que contenga los abusos de sus allegados y facilite la gobernabilidad del país.

En lo que respecta a España, estos documentos registran el enorme acceso de la Embajada de Estados Unidos a personalidades destacadas del ámbito político y judicial, y su influencia en algunos acontecimientos que han marcado la actualidad de los últimos años. También se descubre el punto de vista que funcionarios estadounidenses tienen de la clase política española, así como el que algunos políticos expresan sobre sus compañeros y adversarios.

En definitiva, los secretos descubiertos por Wikileaks y leídos por millones de ciudadanos en todo el mundo constituyen una prueba documental de gran trascendencia, accesible para periodistas, historiadores, analistas políticos y todo aquel que quiera contemplar las “intimidades del Estado”.

9. Conclusiones

El periodismo se enfrenta a menudo con el silencio de las autoridades políticas y económicas. El poder se resiste a mostrar sus entresijos, la lógica que preside sus actos o decisiones y los procedimientos que emplea para lograr sus objetivos. Impone la opacidad, la falta de transparencia, el gusto por el secretismo y la creciente capacidad de manipulación. De esta forma evita cumplir con la responsabilidad, inherente a toda sociedad democrática, de proporcionar información, nutrir el conocimiento y formar a los ciudadanos.

En este contexto, Wikileaks es un instrumento esencial para ofrecer a los públicos noticias e informaciones relevantes que consigue gracias a filtraciones. Para garantizar la veracidad y autenticidad de los documentos aportados, este sitio web posee un equipo de profesionales dedicados a analizar y comprobar los datos que recibe. Además, garantiza el anonimato de sus colaboradores, que de esta manera aportan nuevos documentos sin temor a recibir represalias.

Amenazadas por la actividad informativa de Wikileaks, las autoridades políticas y económicas no dudan en culpar al sitio web de poner en peligro la vida personas o la seguridad nacional de un Estado democrático. Sin embargo, los casos analizados demuestran que estos reproches están motivados por el temor de las empresas o los gobiernos, recelosos de que se difundan informaciones que cuestionen su gestión.

Muchas de estas filtraciones ayudaron a salvar vidas inocentes y a mejorar la salud de las democracias fortaleciendo su transparencia y su responsabilidad.

A pesar de todo, el portal Wikileaks debe ser considerado una fuente para el trabajo de los periodistas. La información que facilita a los lectores ha de ser interpretada, situada en su contexto por los profesionales de los medios de comunicación. A ellos les corresponde la labor de leer, comprender y explicar a los ciudadanos el sentido de los documentos filtrados. No basta con la aportación de informes o documentos secretos; hay que facilitar las claves para entender sus contenidos y seguir generando un debate enriquecedor para cualquier sociedad democrática.

Por lo tanto, Wikileaks es un instrumento esencial para descubrir y denunciar casos o actitudes censurables, habitualmente silenciados por las empresas o los gobiernos. Sólo así se pueden poner límites a la corrupción y fortalecer las instituciones de la sociedad. No obstante, esta herramienta carece de sentido sin la contribución de los periodistas: sus análisis e interpretaciones.

10. Bibliografía

10.1. Libros

AZNAR, H. (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Paidós, Barcelona.

10.2. Artículos

CAMPOS FREIRE, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. Universidad de La Laguna, Tenerife.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): “La web 2.0 como red social de comunicación e información”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361. Universidad Complutense, Madrid.

DUMORTIER, F. (2009): “Facebook y los riesgos de la ‘descontextualización’ de la información”, *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*, pp. 25-41. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

FERNÁNDEZ BARRERO, M. A. (2010): “Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodísticas”, comunicación presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Málaga.

LOZANO SALINAS, J. M.: “La web 2.0”, en *Avances en supervisión educativa*, 8, pp. 1-6. Federación de Asociaciones De Inspectores De Educación (ADIDE) de España, Madrid.

10.3. Páginas digitales

-
- <http://www.plidesign.co.uk/inspiration/2008/11/the-simplest-online-database-that-could-possibly-work/>
 - <http://www.wikileaks.org/wiki/Wikileaks:About>
 - http://www.wikileaks.org/wiki/Wikileaks:About#Wikileaks_has_1.2_million_documents.3F
 - <http://www.elpais.com/articulo/internacional/Wikileaks/destapar/escandalos/Internet>
 - http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Wikileaks/refugia/Suecia/resistir/presiones/EE/UU/elpepuint/20100818elpeputec_1/Tes
 - http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Wikileaks/refugia/Suecia/resistir/presiones/EE/UU/elpepuint/20100818elpeputec_1/Tes
 - http://www.elpais.com/articulo/internacional/Polemica/Reino/Unido/publicacion/datos/miles/miembros/racista/BNP/elpepuint/20091020elpepuint_7/Tes
 - http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/internautas/rompen/mordaza/judicial/Gran/Bretana/elpeputec/20091019elpeputec_5/Tes
 - http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Mensajes/elpepirtv/20091126elpepirtv_5/Tes
 - http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/descansare/llegues/casa/segunda/torre/ha/venido/abajo/elpepuint/20091126elpepuage_1/Tes
 - http://www.elpais.com/articulo/internacional/video/muestra/militares/estadounidenses/matan/Bagdad/fotografo/Reuters/elpepuint/20100405elpepuint_11/Tes

CAPÍTULO 38

“Re-mediación del directo como estrategia de producción en la TDT: El directo sucedáneo como nuevo formato de programa”

Fernández Fernández, Cesáreo (Universitat Jaume I de Castellón)

cesar.fernandez@com.uji.es

Galán Gubillo, Esteban (Universitat Jaume I de Castellón)

esteban.galan@com.uji.es

Resumen.

La estructura mediática de la TDT ha hecho aparecer, en televisión, junto al “directo auténtico” y al “falso directo”, una nueva categoría de “lo directo”, que podríamos denominar el “seudo-directo”, o el “directo sucedáneo”. A la inversa de aquellos, consiste en una estrategia básicamente de producción, “low-cost/low-tech”, en que la realización de urgencia desmonta la lógica de la continuidad y coherencia espacio-tiempo imponiendo la inmediatez como catalizadora de la realidad a través de un relato esquizofrénico entre “el allí” y el “aquí”, entre el “entonces” y “el ahora”. Esto es Callejeros (Cuatro TV) y similares, programas televisivos “low-culture”.

Palabras clave: Directo televisivo, producción/realización, docu-show, audiencias, cultura

Abstract: The media structure of the DTT has made appear, in television, at the side of the "authentic direct" and the "false direct", a new category of "the direct", that we might name the "pseudo-direct", or the "sucedaneous direct". Inversely of those, it consists of a strategy based in production, "low-cost/low-tech", where the urgent realization dismantles the logic of space-time continuity and coherence, imposing the immediate as catalyst of the reality, through a schizophrenic narrative between "there" and "here", between "that time" and "now". That is Callejeros (Cuatro TV) and similar, "low-culture" television programs.

Keywords: Direct television, production/realization, docu-show, audiences, culture

1. Introducción.

En televisión, el llamado *falso directo* es una técnica, o táctica, más del lado de la realización que de la producción, por cuanto que lo importante es recrear formalmente una cierta idea de presencia basada en la continuidad y coherencia espacio-temporal acorde a un determinado acontecimiento. Ciertamente, también influyen aspectos ligados a la producción, si bien éstos vienen más impuestos por cuestiones de accesibilidad a espacios, lugares o protagonistas, a cuestiones de disponibilidad de medios y recursos técnicos y humanos y/o a cuestiones de formato. Así, la técnica de *falso directo*, que se emplea en programas concurso o de participación, en retransmisión de eventos y también en géneros informativos, permite tener acabado “directamente” un producto audiovisual, muchas veces multicámara, sin tener que editarlo luego o

aplicándole tan sólo algunos retoques o mezclas de audio. En programas con presencia de público en plató y en programas de reportaje exterior, o con conexiones exteriores, implica un cierto ritmo, intentando evitar los cortes o parones, lo que imprime mayor “frescura” al resultado. En cualquier caso, la repercusión de los aspectos de producción en el resultado formal del producto televisivo es muy escasa. Precisamente, la realización se encarga de minimizar esa posible repercusión. La realización se lleva pues a cabo desde una estrategia que podríamos denominar como naturalista, basada en técnicas de sutura espacio-temporal al servicio de la reconstrucción de los ritmos propios de lo representado y fiel a una transitividad diegética directa o natural entre el espacio de representación y el de recepción. También, el plano visual y el sonoro mantienen, en gran medida, su articulación relacional original. Con ese tipo de realización se tiende, digámoslo de forma simple, a modificar lo menos posible “la realidad” de lo que se transmite. Se busca un cierto “efecto de real” en la comunicación de los hechos al receptor. El dispositivo de representación, y el medio en sí, intentan retirarse al máximo de la “esencia” de lo representado. Centrándonos en el tipo de programas que nos interesan en este artículo, aquellos que, sin ser siempre estrictamente informativos, presentan una vocación informativa, o de “divulgación informativa” – de tipo crónica o reportaje sobre espacios o lugares, sobre hechos, personajes, hábitos, costumbres, comportamientos, dinámicas y manifestaciones individuales y sociales, tanto generales como particulares, tanto locales como remotas- diremos que el objetivo del empleo del *falso directo*, en cuanto que emulador del *directo auténtico*, tiene que ver más con la lógica de la actualidad que con la de la inmediatez: se busca más transmitir el “estoy (el medio), en ese momento, ahí” que el “esto es así”. Precisamente, el “esto es así”, es algo que debe siempre quedar del lado del espectador, del receptor del programa o de los mensajes y discursos del mismo, una vez decodificada la información que se le transmite, y en la forma que se le transmite, y una vez procesada con su personal sistema de valores y cultura. Y, mientras el empleo del *falso directo* no tienda a pervertir esta responsabilidad del espectador respecto de los mensajes y discursos, mientras no tienda a anular los procesos interpretativos del receptor y, al revés, se utilice como una estrategia de enriquecimiento significativo, su empleo no tiene porqué considerarse como una forma de falsedad o traición comunicativa. Porque en esos casos, el falso directo nos está diciendo, “estoy, en ese momento, ahí” y no “estoy, en este momento, ahí” y, como ya hemos dicho, al no anular, desde su realización naturalista, las claves interpretativas del receptor, mucho menos nos está diciendo “esto es así”.

El actual escenario socio-comunicativo está en un momento convulso presidido por una serie de factores, por todos conocidos, a saber, interacción entre mass-media y micro-media, digitalización a todos los niveles, concentraciones económicas y redistribuciones de grupos mediáticos, nuevas legislaciones mediáticas, etc. En televisión, la implantación definitiva de la TDT, con el apagón analógico, ha exacerbado la lucha por las audiencias, habida cuenta la multiplicación de canales, que ha producido una disminución de los *shares* y de los *ratings* de audiencia por canal. Si Internet, los videojuegos y otras formas y modos del actual panorama socio-comunicativo han supuesto para las televisiones generalistas, junto a la mencionada multiplicación de canales por la TDT, un reto para sus formas de financiación, basada fundamentalmente en la publicidad, la reacción de éstas, entre otras cosas, ha sido anteponer los criterios de producción a cualquier otro a la hora de concebir nuevos programas y formatos televisivos. Las retransmisiones en directo de eventos espectaculares en general y deportivos en particular, suponen hoy en día una cierta

garantía de audiencia elevada. De hecho, la prueba de que vivimos en un universo socio-comunicativo altamente mediatizado es la extensión a tres días del periodo de desarrollo de los partidos de la liga de fútbol, ampliando el fin de semana, complementado las opciones de consumo de directo televisivo a lo largo de la semana con las otras competiciones futbolísticas y de otros deportes. Lo mismo se podría decir para toda una serie de eventos de tipo “galas” que se extienden en su acaecer televisivo en directo a lo largo de amplios periodos de preparación de las mismas. Sin embargo, las producciones en directo de retransmisión de eventos suponen, para el emisor, un coste muy elevado, compensado la mayoría de los casos por los ingresos publicitarios obtenidos con relación a las altas audiencias que generan. Aun así, es complicado rentabilizar el coste de los derechos televisivos y de los dispositivos, técnicos y humanos, de retransmisión de los grandes eventos. Además, se debe pensar también en el resto de la parrilla programática a lo largo de las 24 h. de emisión de los canales, especialmente en las franjas de *prime-time*, así como en el “estiramiento” de estas franjas. Y para ello hay que innovar en formatos de programas televisivos, cuya producción suponga la menor inversión económica y que generen la mayor audiencia posible.

En este contexto, han aparecido una serie de formatos de programas de televisión que, junto al *directo auténtico* y al *falso directo*, representan una nueva categoría de *lo directo*. Algo que podríamos denominar como el *seudo-directo*, o el *directo sucedáneo*. A la inversa de aquellos, consiste en una estrategia básicamente de producción, *low-cost/low-tech*, en que la “realización de urgencia” desmonta la lógica de la continuidad y coherencia espacio-tiempo inherente a lo representado, imponiendo la inmediatez como catalizadora de la realidad a través de un relato esquizofrénico entre “el allí” y el “aquí”, entre el “entonces” y “el ahora”. En el *directo auténtico* se da una cierta simultaneidad entre la ocurrencia y la recepción de lo televisado. En el *falso directo* se da una cierta simultaneidad entre la ocurrencia y el registro y formateado de lo televisado. En ambos casos, la condición y efecto de directo surge de las mismas pautas formales y de la existencia de las respectivas simultaneidades referidas. Sin embargo, en el *directo sucedáneo* -siendo algo editado en un momento diferente del de su registro (y, por supuesto, emitido en un momento diferente al de la ocurrencia de lo representado)- se induce el “efecto de directo” al presentarse el “contenido audiovisual”, de la pieza o programa, como si lo representado surgiera “directamente” de una sonda insertada sin más en lo cotidiano, y ofreciéndose así al espectador para su alcance y conocimiento de lo real, como un vehículo ubicuo e instantáneo para conectar con el mundo, desde sus lugares más cercanos a los más recónditos. En este tipo de programas y formatos, el proceso de documentación inherente a la pre-producción se centra sobre todo en procesos de localización: de lugares, personajes, anécdotas y situaciones límite o marginales. El/la periodista se inserta en los escenarios y los hechos, su presencia en la imagen y el sonido es estratégicamente explícita y, junto a unas formas concretas de grabación y edición, se produce una “enunciación camuflada”, es decir, altamente presente desde la realización, pero aparentemente no marcada en la continuidad del flujo representacional, a pesar de la absoluta discontinuidad del flujo de lo representado. Es el formato *docu-show*. Los programas paradigmáticos representantes del mismo serían *Callejeros*, de la cadena privada Cuatro, y *Espanoles por el Mundo*, de la pública RTVE.

Junto a estos programas podemos encontrar otros muchos con una lógica de producción y una estética de realización similares: en Cuatro tenemos *Callejeros Viajeros* (variante o secuela híbrida de *Callejeros* en sí y de los programas de tipo “*ciudadanos*” por el Mundo), y también otros programas que, destinados a diferentes franjas programáticas y días, siguen estrategias análogas de producción y realización, con algunas particularidades pero, en todo caso, dentro de un nihilismo cultural atroz, como intentaremos demostrar a lo largo de las siguientes páginas –sin particularizar sistemáticamente en los programas en sí, y basándonos en el aporte de argumentaciones seleccionadas más que en datos puramente cuantitativos- como son, *21 días*, *After Hours*, *Desafío Extremo*, *Conexión Samanta*, *Desafío Vertical*, *El campamento*, etc. En la pública RTVE tenemos *Destino España* (variante o secuela de *Españoles por el Mundo*), e igualmente con sus particularidades pero con su lógica homogénea, *Acción Directa*, *Comando Actualidad*, *Repor*, *Un País para Comérselo*, etc. En La Sexta tenemos *¿Quién vive ahí?*, *Mujeres Ricas*, *Vidas Anónimas*, *Historias con Denominación de Origen*, *Princesas de Barrio*, *Brigada Policial*, etc. De hecho, ya los nombres de los programas, en su homogénea anecdótica heterogeneidad, atestiguan de unos programas claramente diferenciados de los que, con títulos más genéricos o referenciales, venían haciéndose antes del actual panorama socio-comunicativo aludido más arriba. El éxito de estos programas reside en su capacidad para narrar historias extraídas de lo cotidiano con una estructura de producción “low cost”. Bajo coste derivado de la utilización de equipos materiales de tipo “low tech”, de la minimización de los equipos humanos y, especialmente, de la sublimación de la estrategia documental inherente a toda intención representacional de lo real, sustituyéndola por la pura improvisación metonímica. Los factores económico y tecnológico inducen y se acompañan de una determinada estrategia formal. El hilo conductor del discurso es la pulsión escópica, el enfoque es nihilista, el discurso no refleja o reconstruye una realidad, huye de la complejidad. El objetivo es el choque, la colisión con partes de la realidad. Lo real es mostrado de forma abrupta, sin una sutura significativa. Godard decía que no escribía sus guiones, que improvisaba en el rodaje, pero acto seguido añadía que esa improvisación sólo podía ser fruto de un trabajo interior previo que suponía una concentración. En esta “nueva ola” televisiva, sin duda se comparte la primera parte de la aseveración de Godard, pero se olvida categóricamente la segunda

2. Re-mediación del directo televisivo

La técnica de lo que hemos llamado *directo sucedáneo*, re-media el *directo auténtico* (y el llamado *falso directo*), en tanto que solventa (remedia) y reduce radicalmente los costes del directo y, a la vez, se produce a través de otros dispositivos, sistemas y medios (se re-media), tanto técnicos como humanos, que no son los del directo. Sin embargo, como ya hemos dicho, el efecto de directo permanece. El (los) mensaje(s) que transmiten esos programas, es un “mensaje que pretende presentarse sin mensaje”. De alguna manera ser mostración pura. Se induce la sensación de elisión de la inevitable enunciación del dispositivo, través de unas técnicas de realización basadas en la inestabilidad del plano, la desaparición del concepto de secuencia, con pequeños y aparentemente imprecisos reencuadres constantes, descentrando la composición, cámara en mano, con profusión de panorámicas entre lo externo y lo interno visualmente significativo, con breves y rápidos zoom’s adelante y atrás, reeditando los audios respecto de los niveles y tipos de sonidos ambientes y eliminando pausas y silencios en las alocuciones, hilvanando las posibles tramas diegéticas de los protagonistas en un

continuum de rara gramática, alternando (incluso alterando) escenarios e historias. Es decir, este *efecto de directo* del *directo sucedáneo*, es algo que pretende “presentarse sin re-presentación”, a través de una estrategia de realización que, en cierta manera, emula lo casual de nuestra mirada ante lo desconocido. Y que con ello se nos ofrece de manera directa al conocimiento. El emisor de tales productos y programas obtiene así una rentabilidad doble: por un lado, el coste del programa se reduce y por otro, de esa “degradación” técnica y tecnológica –que a la vez se transfiere del dispositivo al discurso, de la morfología a la sintaxis, de la sonda al sondeo- se aprovecha una cierta retirada de lo intermediario, al menos de la complejidad y peso significativo del mismo, a favor de una idea y sensación de transmisión directa, y no de “re-transmisión”. Es decir, se trata de una serie de programas que quisieran presentarse como “sin interfaz”, como si, a través de su retórica y formalidad específica, pudieran eliminar no sólo la propia pantalla sobre la que se desarrollan los discursos audiovisuales que transmiten, sino también el propio sistemas técnico y tecnológico que les da “cuerpo”. Así, de la “estampa” se hace paisaje, de la “alocución” se hace testimonio e Historia (del lugar, del mundo), de la “historia” (extra-personal) se hace vivencia (intra-personal), del “objetivo” se hace ventana y de la “pantalla” se hace puerta (abierta al espectador). En relación con esto, Josep M. Català (2010: p. 111) nos dice:

La forma interfaz es un modo de exposición, una manera de disponer el conocimiento, de organizarlo. (...) Un modo de exposición constituye lo que podríamos denominar una forma de hablar, pero es una forma técnica de hablar, es decir, la destilación de una serie de vectores que provienen de distintas dimensiones y que a la vez informan esas dimensiones con su manera propia de organizar el conocimiento. Cualquier forma de exposición actúa dialécticamente, puesto que se alimenta de los excedentes que produce en los materiales a los que ayuda a exponerse, a manifestarse según un determinado esquema básico.

Por lo tanto, cuando el modo de exposición es tal que actúa contra el interfaz en sí en el que se sustenta, lo que desaparece es la dialéctica y la organización del conocimiento. De hecho, el propio periodista actúa, en este tipo de programas -una veces con plena presencia corporal y relacional, otras como punto de atracción de los protagonistas-interlocutores, otras a través de su sola presencia oral, otras a través de la voz en off, y, generalmente, todo ello combinado- haciendo que ocurran dos efectos: por un lado el ofrecimiento al espectador de una cuasi-identidad consigo mismo (con el periodista) y, con ello, convirtiéndolo (al espectador) en testigo directo; por otro, reforzando esa misma condición de testigo directo a través de la eliminación de los niveles diferenciales de discurso entre los del propio periodista y los de los protagonistas-interlocutores de cada situación. Y crucemos de nuevo nuestra argumentación con las palabras de Català (2010: p. 113, 114), cuando dice:

Los actos de la cámara (y del micrófono)^{xiii}, las imágenes (y sonidos) que capta y produce, son materializaciones de un enunciado, es decir, de un inconsciente óptico (y acústico). (...) El inconsciente óptico (y acústico) es equivalente al dispositivo tecnológico que se esconde detrás de la supuesta transparencia de imagen (y sonido) captada por la cámara (y el micrófono) o, incluso, de aquel conjunto de imágenes (y sonidos) que ha producido el hombre como frase (audio)visual, con su conciencia. (...) Foucault (1979: 173) distingue entre el enunciado de una frase pronunciada por un escritor en su vida cotidiana y esa misma frase atribuida a un personaje de la novela que está escribiendo: “el régimen de

materialidad al que obedecen necesariamente los enunciados es, pues, del orden de la institución más que de la localización espacio-temporal”.

Precisamente, los programas de *directo sucedáneo*, independientemente que en el plano de lo mostrado se encargan de localizar los espacios, o lugares, y los tiempos, o momentos, al eliminarse en tanto que institución, y llevarse a cabo mediante una realización que subvierte las relaciones espaciotemporales originales, permiten, inducen e incitan a la re-localización espaciotemporal de lo que está recibiendo el espectador en su *aquí* y *ahora* propios. Y aquí se produce un bucle respecto de lo que decíamos con relación a la primera cita de Català, puesto que la estrategia formal ya mencionada de hacerse y realizarse de estos programas, junto a la mezcla (confusión) entre espacios y tiempos recién vista, induciendo todo ello un *efecto de directo* y de “real absoluto” (no relativo), genera en definitiva un choque entre deseo y realidad que opera a favor de una ingesta directa de lo recibido por parte de espectador, sin procesamiento, sin decodificación, sin conocimiento (adquirido o aportado). Y ese choque no hace sino producir un efecto de eliminación de la interfaz, del dispositivo, de la enunciación, y, con ello, entrando en un bucle de retroalimentación hacia el vacío de sentido, quedando en el espectador sólo el residuo del entretenimiento, entendido como “emplear el tiempo en dejar pasar el tiempo”.

Esta contradicción entre deseo y realidad da paso a una fantasía que tiene por misión ocultar el punto ciego, es la pantalla que lo esconde y en la que se proyecta el reverso del mismo. (...) en el seno de cualquier tipo de pensamiento *realista*, la máxima eficacia del método expositivo radica en el hecho de ocultar su propia existencia. (Català, J.M. – 2010: p. 328)

Los programas de *directo sucedáneo* se basan en la transferencia directa de relatos personales. Los relatos personales, vivenciales, íntimos, se encuentran, en cierta medida, desde su condición de memoria, desde su separación del espacio-tiempo de su fenomenología, en un espacio-tiempo ya de por sí inevitablemente reconstruido, cercanos al universo de lo onírico. Y eso independientemente de una cierta idea de “registro en directo”, puesto que la misma condición de registro, produce y “aporta” sobre la propia separación entre la experiencia y su relato, sobre la actuación y sobre la alocución para el registro, una inevitable rarificación tanto respecto de la vivencia como respecto del relato en sí. Rarificación que, precisamente, no alcanzará al telespectador, por cuanto que, en él, la vivencia de lo relatado sólo será, digamos, inducida, y no fenomenológica. Aun así, el *directo sucedáneo* (y en esto, sin duda, tal técnica entronca con el cine en la búsqueda de unos determinados efectos, aunque, como vamos a ver de inmediato, con resultados radicalmente opuestos), tiende a hacer transitiva esa rarificación, entre el espacio del testimonio y el de su recepción, para así llevar al espectador también a universos oníricos. Si bien, como dice Derrida (1967: p. 310) *la escritura del sueño trabaja con una masa de elementos codificados en el curso de una historia individual o colectiva. Pero, (...) el que sueña inventa su propia gramática*. Y aquí, entonces, nos encontramos con una situación de auténtica esquizofrenia para el espectador de los programas de *directo sucedáneo*: esa invención de la “propia gramática” que estuviera en consonancia con una necesaria trascendencia de lo contado, de lo mostrado, hacia espacios de lo que pudiéramos denominar de realidad o de contacto con su representación, y con ello, hacia potencialidades de creación de sentido, es literalmente cercenado por una gramática propia del formato de los programas que los vehiculizan. Por añadidura, ni siquiera en la práctica de la interpretación (decodificación), que el receptor de tales programas pudiera aplicar, se conserva la

posibilidad de emergencia de un mínimo sentido de valor: la propia interpretación queda abortada en la inducción de la impresión de (seudo)directo que la estrategia morfosintáctica de estos programas produce. La pantalla desaparece como interfaz y con esa desaparición el espectador es importado, abducido, al propio lugar de ocurrencia, incluso, al cuerpo mismo de los protagonistas, y ahí, a diferencia de lo que ocurre en el cine, la disociación entre experiencia sensible y experiencia espectral, funde, sin posibilidad de aporte alguno del espectador, el saber con el recibir, a través de un procedimiento de inmediatez acronológica erigido desde las técnicas de realización y desde la ausencia de una pre-producción orientada al valor documental y significativo. El resultado es que el conocimiento, racional o emocional, a través de esa forma de comunicación se hace imposible. Cualquier posibilidad de decodificación desaparece, ante la disparidad de distancias y tipologías de las rarezas antes señaladas, y, con ello, se produce una especie de narcolepsia o catatonia, frente a lo mostrado, en que desaparece toda posibilidad de dolor, de cansancio, incluso de reactividad en el espectador, a pesar de que se le ocupa la atención y se le comunica una cierta idea de poder frente al mundo, sus situaciones y territorios. La conciencia y la racionalidad del espectador no son movilizadas desde el medio en sí, pero sí que las socava en parte en su interior, el del espectador, al tener éste que reprimirlas como una forma de autoprotegerse contra la esquizofrenia. El deseo, en tal escenario, desarrollará pues dos movimientos posibles: el de aplacarse o el de distorsionarse en “espacios” de pseudo-virtualidad. Y decimos pseudo-virtualidad, y no virtualidad, por cuanto que *lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata* (Lévy, P. - 1999: 14), justo lo contrario de lo que le ocurre al espectador ante tales programas. Unos programas que, a pesar de todo, se pretenden como con una carga ilustrativa, informativa, casi hasta formativa. Desde sus equipos de producción, e incluso desde determinados sectores de la población, se considera a tales programas como paradigmas de una comunicación “post-post-moderna” favorecedora de la sensibilización ante problemáticas globales o locales. Pero, si eso es ya bien difícil, desde la televisión –aunque, tal vez, quisiéramos pensar, con permiso de Pierre Bourdieu, que no imposible-, desde luego no lo será nunca, por todo lo expuesto, a través de los programas de *directo sucedáneo*, por mucho que puedan ser los preferidos actualmente por el “target comercial”. En ese sentido, nos sumamos a Jean Baudrillard cuando dice:

Habitualmente, en nuestro universo mediático, la imagen está ahí en lugar del acontecimiento. Lo sustituye, y el consumo de la imagen agota el acontecimiento por delegación. Esta visibilidad de sustitución es la estrategia misma de la información, en realidad, la búsqueda de la ausencia de información por todos los medios. Del mismo modo que la guerra actual es la búsqueda de la ausencia de política por otros medios. (Baudrillard, J./Morin, E. – 2004: p. 23)

Y es que, como dice Paul Virilio (2001: p. 90), *Cuanto menos se representa, más se propone el simulacro de la representación*. Porque, los programas de *directo sucedáneo*, en los que la representación está pervertida en todo lo que venimos viendo, no son siquiera un simulacro de la realidad, o de la representación; son un simulacro de la televisión en sí, al servicio de una optimización de beneficios basada en la reducción de costes y la maximización de las audiencias, pero, desde luego, fuera de toda idea, o resultado, de servicio social, como se supone debe tener la televisión.

3. TDT y low cost/low tech

La tecnología digital, *la digitalización*, hace tiempo que viene modificando la cadena de producción en el campo audiovisual (aparte de la revolución en sí del universo socio-comunicativo y del sistema y estructura económico-mediático). Las cámaras de vídeo se hacen más ligeras, más versátiles y graban en soportes no mecánicos. La edición es 100% no lineal y las capacidades de procesamiento de la imagen prácticamente ilimitadas en un tiempo muy reducido. En las transmisiones, el uso de enlaces digitales permite conexiones en directo fiables y flexibles. En la recepción se multiplica el número de canales que se pueden sintonizar. Todo ello, aparte de incrementar las capacidades productivas conlleva una reducción muy sensible de costes. Y, sin embargo, la televisión que se hace hoy en día en nuestro país no ha incrementado su condición de servicio público, haciendo que el enorme incremento de potencialidades de que abastece la actual tecnología redunde en la elevación de la “calidad” de sus contenidos y formatos (permítasenos la simplificación que supone utilizar la muy ambigua noción de calidad). La ambición crematística de los productores audiovisuales, de cadenas de televisión y de los grupos económico-mediáticos prima sobre la vocación de servicio público. Curiosamente, en lo que pudiera parecer una paradoja, el incremento de la potencialidad tecnológica ha generalizado las estrategias productivas basadas en la baja tecnología (low-tech). De alguna manera, la lógica del ahorro se ha basado en la bajada de los costes de producción (low-cost) sin renunciar por ello al alcance de máximas audiencias. De la combinación low-cost / low-tech, en un escenario de lucha feroz por las audiencias, derivada de la fragmentación de las mismas por la implantación de la TDT, surgen la estrategia del *directo sucedáneo* que venimos tratando y que se ha extendido en multitud de programas de multitud de cadenas.

El artículo “La calidad de la oferta televisiva en el mercado Español: las percepciones del público”, publicado en la revista *Zer* (ARTERO, J.P., HERRERO, M., SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: 2010) nos ofrece una serie de análisis, esta vez del lado del público, respecto de sus percepciones de la “calidad” televisiva y de sus comportamientos de consumo al respecto, en los que encontramos igualmente una serie de paradojas, interesantes, en lo que expresan las conclusiones, parte de las cuales comentamos a continuación, agrupadas según nuestro interés analítico:

- Ni un elevado nivel de consumo, ni la abundancia de la oferta se han correspondido con un alto índice de satisfacción para todos los públicos.
- Las decisiones de las personas no siempre se adecuan a sus análisis de la realidad: a un elevado porcentaje del público le preocupan notablemente algunas deficiencias de la oferta televisiva y sus efectos en la sociedad, pero ese hecho no genera un descenso del consumo

Aquí quisiéramos destacar tres cosas: por un lado los consumidores de televisión no están satisfechos con la oferta a la que tienen acceso, y la amplitud de la oferta no ha supuesto la posibilidad de tal satisfacción. En segundo lugar, la insatisfacción con la oferta televisiva no ha decrementado su consumo de televisión. En tercer lugar, aunque no exista un descenso de consumo televisivo por parte del público, aun detectando las deficiencias de la oferta televisiva, son al menos conscientes de que la baja calidad de la televisión tiene efectos sobre la sociedad. Reuniendo estos tres aspectos que destacamos, llegamos a la conclusión de que el individuo, en la sociedad actual se encuentra impotente frente a los poderes mediáticos, por cuanto que sucumbe a sus

prácticas a pesar de desdeñarlas. Además, los desarrollos tecnológicos que van alcanzándose, en el ámbito mediático no suponen un beneficio para la población, como podría ser que la diversificación de oferta que permite la TDT permitiera satisfacer al público en alguna de las elecciones sobre la misma; incluso suponen un perjuicio, por cuanto que parecen inducir unos efectos preocupantes en la sociedad.

- El acceso a nuevos canales incrementa la percepción de calidad para quienes están más satisfechos con la programación de las cadenas. En cambio, el público más crítico afirma que el incremento de la competencia no ha supuesto un aumento paralelo de la variedad de los contenidos y, en cambio, ha generado una lucha por la audiencia que ha favorecido la proliferación de géneros como la telerrealidad o los programas del corazón.
- Se confirma la escasa diferenciación en la valoración de las cadenas generalistas. Las similitudes entre los porcentajes corresponden a una situación de diferenciación limitada entre las cadenas, que elaboran productos generalistas para un mismo tipo de público

Es decir, las estrategias productivas basadas en la optimización de beneficios se expanden por igual entre todas las cadenas generalistas. Ya sean públicas o privadas, la homogeneidad impera y lo que importa a las cadenas es, por igual, las audiencias. A las públicas para avalar políticamente su gestión (sobre todo tras el apagón publicitario dictado por ley), a las privadas para incrementar sus ingresos publicitarios. Precisamente, se liga la lucha por las audiencias a la proliferación de géneros de telerrealidad, entre los que podemos incluir, lógicamente, tal y como venimos argumentando a lo largo de este texto, aquellos basados en estrategias de *directo sucedáneo*.

- Pese a sus posibles “efectos secundarios”, ver la televisión sigue siendo para muchos espectadores una de las actividades con mejor relación entre la satisfacción generada (entretenimiento fácilmente accesible, que exige escaso esfuerzo intelectual) y su coste (barato o, en muchos casos, gratuito).

Esta última conclusión, no por menos esperada y sabida, menos decepcionante respecto del actual panorama socio-comunicativo, viene a mostrar que en la sociedad en general, se impone, inducida, sin duda, la lógica de los productores: mínimo esfuerzo (no pensar para el espectador, formatos low-cost/low-tech para el productor) con máximo beneficio (entretenerse gratuitamente para el espectador, audiencia e ingresos para el productor). Y aquí nos viene a colación perfecta una cita de Josep M. Català (2010: p. 323, 324), que nos habla de una cierta idea de moralidad perversa igual a la que venimos enunciando que suponen los programas basados en el *directo sucedáneo*:

La puesta en práctica de una moralidad perversa, se escuda tras un supuesto servicio a la sociedad, una presunta satisfacción de unas demandas sociales conformadas, a grandes rasgos, por los mismos parámetros que caracterizan a los medios puestos a su servicio. Se trata de una conocida técnica de marketing acomodada a la epistemología (de la que penden luego los demás procedimientos): crear una demanda acomodada a una oferta establecida de antemano.

Desde luego, no estamos diciendo en absoluto que se deba cargar toda la responsabilidad, respecto al estado actual de cosas en la esfera mediática, sobre los programas de *directo sucedáneo*. Sin embargo, éstos tienen la particularidad de ser un buen ejemplo, y totalmente actual, del cruce de circunstancias que pudieran haber sido interpretadas de manera radicalmente opuesta para poner los desarrollo tecnológicos al servicio del desarrollo social.

Precisamente, el programa *Callejeros* (Cuatro TV), uno de los buques insignia de los programa de *directo sucedáneo*, constituye uno de los de mayor target comercial de las actuales parrillas programáticas. En el diario El País (www.elpais.es) podíamos leer en su edición del 15-03-2009:

El *target* comercial se ha convertido en el oráculo de las televisiones. A la hora de acceder al mercado publicitario, su cuota tiende a pesar más que el *share* (porcentaje total de espectadores). Este indicador engloba a esa parte de la población que más productos y servicios consume. Su perfil sociológico corresponde a individuos con edades comprendidas entre 16 y 54 años, de clase social media y alta y residentes en poblaciones de más de 10.000 habitantes. Casi 20 millones de personas reúnen estos requisitos. Configuran el público más atractivo para la mayoría de los anunciantes. (...) Cuando todavía no ha cumplido tres años de vida, el target comercial de Cuatro roza el 12%. La cadena consolida su perfil juvenil. En este segmento demográfico logra el 14,1% de la audiencia y supera a Telecinco (13,2%) y TVE-1 (10,6%) en febrero. A su favor juegan programa como *Callejeros* (1,3 millones de espectadores del target comercial en febrero, 18,8% de cuota).

Algo preocupante pues, según esto, la técnica de marketing de la que hablaba Josep M. Català, nos está ya preparando el público del futuro bajo una modelización absolutamente receptiva a las estrategias comunicativas más perversas. Y, además, la tendencia es mantenida, como corroboran los datos de El País de unos meses más tarde (01-09-2009), respecto de las audiencias de *Callejeros Viajeros* (Cuatro TV), secuela híbrida respecto de la formula de *directo sucedáneo* entre *Callejeros* (Cuatro TV) y *Ciudadanos por el Mundo* (RTVE)

La segunda temporada de *Callejeros viajeros* se estrenó centrada en la ciudad de Los Ángeles, y logró una cuota media de pantalla del 13,0% y dos millones de seguidores. Cuatro se mantiene líder entre los jóvenes y con este reportaje alcanzó el 24,7%, 10 puntos más que su inmediato perseguidor, El peliculón de Antena 3 (con un 14,2%). Los minutos finales del espacio llegaron a superar el 18% de cuota de pantalla. La posterior entrega del programa, que se centró en Miami, llegó al 13,7% de share y continuó como la primera opción juvenil con un 21,7%.

Si bien no es de extrañar que el *directo sucedáneo* sea una estrategia de producción ad-hoc ante la fragmentación de audiencias impuesta por la TDT, empleada por un grupo mediático que ha sustituido un canal de noticias 24 h. en abierto, como era CNN+, por la emisión en abierto de *Gran Hermano* 24 h., desde luego, bien cabría exigir a RTVE, desde su condición de Corporación pública, aportar un mayor valor añadido en formación y cultura que el que aporta actualmente mediante ciertos programas, en que la técnica del *directo sucedáneo*, para captar y retener la atención, produce un efecto perverso sobre la población, como hemos podido comprobar que el

propio público de los mismos atestigua. Y, con relación a esto, queremos aportar los siguientes extractos de información aparecidos igualmente en El País (www.elpais.es), según las fechas que se indican, y que vienen a reforzar y corroborar anteriores aportaciones argumentales y ejemplificantes en la línea de lo que venimos diciendo en torno al actual panorama socio-comunicativo:

(15-03-2009) "Hacemos programas para vender publicidad". La máxima de Paolo Vasile, consejero delegado de Telecinco resume el negocio de la televisión. Mientras no se invente otro sistema, la publicidad es su principal fuente de financiación.

(30-07-2009) la aparición de los nuevos canales de televisión digital terrestre ha fragmentado la audiencia y ha perjudicado a los canales tradicionales.

(22-09-2010) En plena expansión de Internet, de los teléfonos móviles con acceso a televisión, de las tabletas electrónicas y otros dispositivos inteligentes, los españoles siguen enganchados a la pantalla del televisor alrededor de cuatro horas diarias.

(22-09-2010) Expertos en el comportamiento de los espectadores y espectadores a secas se encuentran ante una endiablada paradoja: los contenidos, pese a la avalancha de nuevos canales, se han empobrecido, pero la televisión se ve más que nunca.

(22-09-2010) La TDT, que prometía en España una televisión "de la abundancia" ha terminado siendo una televisión "de la redundancia". La diversidad y la pluralidad "es una promesa fallida", apuntó en el foro de Telos la profesora de Ética y Deontología de la Información, Carmen Fuente Cobo.

4. Teletoxicidad

En un artículo publicado en la Revista Trípodos, Manuel Palacio (2007) llevaba a cabo un intento de genealogía del término "telebasura" en España. Palacio encontraba ahí una gran dificultad, desde el ámbito académico, para poder establecer las claves de definición de tal término. Desde su empleo en el ámbito social en general, hasta su utilización en ámbitos parlamentarios, pasando por su empleo en los medios, sobre todo impresos, se planteaba que *el término "telebasura" se va convirtiendo en una especie de insulto genérico a la televisión* (Palacio, M.: 2007). Apuntaba Palacio cómo, la calve genérica que definía tal concepto, venía a ser la idea de "baja calidad". Y, en ese sentido, se preguntaba hasta qué punto era posible establecer así una genealogía suficientemente científica. En todo caso, en el actual panorama socio-comunicativo, todo el mundo, sin duda, estará de acuerdo en que la "telebasura" impera demasiado en nuestras pantallas. Y, sin duda, si hiciéramos un sondeo, los criterios de definición serían bastante variados al respecto pero, seguramente, no destacarían entre los programas merecedores de tal apelativo, aquellos basados en lo que hemos denominado técnica del *directo sucedáneo*. Y esto, precisamente, por el perverso efecto que tiene esa técnica de "hacer ver" al espectador una especie de realidad ante la que, sin necesidad de aporte de reflexión, sin necesidad de ejecutar operaciones de decodificación compleja, se puede extasiar, experimentar una catarsis, viajar, consolarse o, simplemente, entretenerse.

Sin embargo, nosotros pensamos que la metáfora de la basura, tampoco es la apropiada para unirla al concepto de televisión a la hora de calificar los programas de

“baja calidad”. La basura es algo que se desecha, lo que queda tras el proceso de selección o elaboración de aquello que consumimos, la basura es algo que no se consume. Mientras que la mayoría de los programas que se pueden calificar de telebasura son programas pensados y diseñados no sólo para ser consumidos sino para ser masivamente consumidos. De hecho, el propio Palacio (2007) se pregunta *¿es posible que los debates sobre la telebasura no tengan sólo que ver con los programas sino con el pulso social del espacio público?* Es decir, lo grave de la existencia de ese tipo de programas es que se consumen y afectan a la sociedad, a su sustrato cultural. Por eso pensamos que, tal vez, sería más apropiado utilizar el término de “teletóxico” para designar a esos productos. En tal caso, la telebasura sería lo que queda en cada espectador y en la sociedad en general después de su consumo. Con el agravante de que, ese residuo, en la mayoría de los casos, es lo único que hay, pues la parte que se consume, que se “aprovecha”, es nula cuando no es tóxica. Acabemos con una cita de Gérard Imbert (2009) en la revista *Agenda Cultural*, que bien puede resumir la manera perversa en que opera la estrategia televisiva de lo que hemos venido llamando el *directo sucedáneo*, y complementa varias de las diversas argumentaciones de que nos hemos servido para la caracterización de tal estrategia: *Lo que hago en televisión es del orden de la exhibición: solo vale en el marco del medio, se sitúa al margen del mercado social del valor. Entonces ya no operan los valores sociales. No comprometo, me exime de responsabilidad y me saca de toda lógica de la acción.*

...-----...

5. Bibliografía

ARTERO, J.P., HERRERO, M., SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010): “La calidad de la oferta televisiva en el mercado Español: las percepciones del público”, en *Zer*, vol. 15, nº 28.

BAUDRILLARD, J. / MORIN, E. (2004): *La violencia del mundo*. Paidós. Barcelona.

CATALÀ, J.M. (2010): *La imagen interfaz*. Servicio Editorial Universidad País Vasco. Bilbao.

DERIDA, J. (1967): *L'écriture et la difference*. Éditions du Seuil. Paris.

FOUCAULT, M. (1979): *La arqueología del saber*. Siglo XXI. México.

IMBERT, G. (2009): “Bienvenidos al desierto de lo hiperreal” en *Agenda Cultural*, nº 151, febrero 2009. Universidad de Antioquia.

LÉVY, P. (1999): *¿Qué es lo virtual?*. Paidós. Barcelona.

PALACIO, M. (2007): “Elementos para una genealogía del término ‘telebasura’ en España”, en *Trípodos*, nº 21. Barcelona.

VIRILIO, P. (2001): *El procedimiento silencio*. Paidós. Barcelona.

WWW.ELPAIS.ES

El presente estudio ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, y del Proyecto de Investigación “Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información”, financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 07I430-P1 1B2007-26, ambos bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

Este trabajo forma parte del proyecto de I+D “La producción periodística de la información política: fuentes, agendas y enfoques” (P1-1B2010-53) dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por la Fundación Bancaja y la Universitat Jaume I (Plan de Promoción de la Investigación 2011-2013).

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

CAPÍTULO 39

“Principios de la ética periodística en la figura del corresponsal de guerra”

Alcántara López, Rocío (Universidad de Sevilla)

rocio.alcantara.lopez@gmail.com)

Del Pozo Cruz, José Teodoro (Universidad de Sevilla)

jtdelpozo@gmail.com)

Resumen.

A pesar de la mala relación existente a lo largo de la Historia entre dos ámbitos tan diferentes como el de la Comunicación y la Defensa, ambos están irremediabilmente condenados a entenderse. En el medio de ambos, el corresponsal de guerra, a veces reconocido, a veces despreciado, que, en el campo de batalla ha de desenvolverse entre dos mundos, el de la pluma y el de las armas, contrarios y a la vez complementarios. En esta compleja situación, la ética personal y la deontología profesional se convierten en punto de inflexión de un día a día marcado por la supervivencia.

Palabras Clave: Comunicación, Defensa, corresponsal de Guerra, ética, deontología

Abstract: In spite of the bad relations along the History between two areas so different as the Communication and the Defense, both of them are forced to get on. In the middle of them, the war correspondent, sometimes well known, sometimes rejected. A Journalist who, in the battlefield, has to fight between two areas: the letters world, and the weapon one, opposite and simultaneously complementary. In this complicated situation, the personal ethic and the professional ethic turn into the turning point in a day marked by a survival matter.

Keywords: Communication, Defense, war correspondent, personal ethic, professional ethic.

1. Introducción

Escribir un artículo sobre los principios de ética periodística en la figura del corresponsal de guerra pasa, irremediabilmente y a nuestro juicio, por hacer una reflexión somera, en un primer momento, sobre un profesional de la información con una idiosincrasia cuanto menos particular. Éste es el objetivo de la primera parte de este trabajo. En ella, haremos un repaso a la evolución que el Periodista enviado al campo de batalla ha experimentado a lo largo de los conflictos que han azotado a la Humanidad en las últimas décadas. Todos ellos han supuesto, sin duda alguna, una evolución considerable en su figura, hasta dotarlo de las características y connotaciones con las que afronta el siglo XXI y los conflictos que en él puedan sucederse.

En la segunda parte del documento, reflexionaremos sobre las controversias que pueden surgir entre la deontología profesional del periodista y la ética profesional, concepto que tanto se pone en duda cuando, en ocasiones, este colectivo salta a la

palestra. En esta parte, aplicaremos los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo –aprobados por la UNESCO- a la figura del corresponsal de guerra.

Ya en la parte final, y no por considerarlo menos importante, recogemos el proyecto del Estatuto del Corresponsal de Guerra, documento que es, a nuestro parecer, el verdadero motor que puede hacer al corresponsal de guerra actuar acorde con la deontología del colectivo al que pertenece.

2. El corresponsal de guerra. Historia y evolución.

Dicen de ellos que no son periodistas como los demás. Que cuando conocen el estallido de un conflicto sienten en su interior un martilleo constante que no les deja continuar con sus quehaceres diarios en las calles y redacciones. Un impulso que va más allá de su compromiso con los lectores, de los beneficios de los grupos empresariales para los que trabajan e incluso del prestigio profesional que saben alcanzarán si se sumergen de lleno en el campo de batalla. Son los corresponsales de guerra. Profesionales de la información dotados de grandes dosis de valentía y sensibilidad que saben a la perfección la dificultad que entraña contar un conflicto mediante imágenes y palabras, aproximándose tanto a la línea de fuego que en ocasiones terminan convirtiéndose en noticia sin deseárselo.

Atrás quedó la época en la que la corresponsalía de guerra era entendida como una profesión romántica en la que las trincheras se convertían en improvisadas redacciones, las fotografías en símbolos de batallas ganadas o perdidas y el compromiso informativo con las víctimas indefensas en estandarte de aquéllos que luchaban por la libertad de los pueblos. Hoy, el corresponsal de guerra es un profesional de la información que, impulsado por sus ansias de aventura, decide marcharse a un escenario de conflicto armado de baja o alta intensidad desde el que ofrece información fresca, rápida, contextualizada y pasada por el filtro del rigor ético, con la que dar a conocer a diversos públicos lo que verdaderamente ocurre a miles –o a escasos- kilómetros de distancia. Esta realidad es la que han querido dar a conocer a la sociedad autores de la talla de John Sistiaga, Ryszard Kapuscinski o Arturo Pérez Reverte a través de sus míticas obras *Ninguna guerra se parece a otra*, *Ébano* o *Territorio Comanche*, respectivamente.

Tras la figura del corresponsal de guerra se esconde una intensa historia que ha evolucionado de forma paralela a como lo han hecho los conflictos armados y, de manera más concreta, al devenir protagonizado por las difíciles relaciones que existen entre el mundo de la Defensa y el de la Comunicación. A pesar de que el objetivo de este trabajo no es ahondar en las tensiones surgidas a lo largo de los años entre ambos colectivos, sí creemos necesario aludir a ellas dado que las consideramos piedra de toque a la hora de explicar muchas de las dificultades a las que los corresponsales de guerra han de enfrentarse en pleno campo de batalla. Esta compleja interrelación entre militares y periodistas ha sido perfectamente definida por el Catedrático de Filosofía Derecho Moral y Política de la Universidad de Castilla La Mancha (UCJM), Juan Ramón de Páramo Argüelles en los siguientes términos:

“(…) a menudo se ha dicho –y constatado- que los militares y periodistas se miran a veces con la desconfianza y el recelo de dos transeúntes que se cruzan

en un callejón oscuro y solitario durante una noche de invierno; esas situaciones, dominadas por el miedo mutuo, son el caldo de cultivo ideal para agresiones imprevistas entre viandantes paranoicos”. GARCÍA HERNÁNDEZ, Laureano. (1996: p. 12).

Desde los albores de la Historia, el mundo castrense ha sido visto por la sociedad, en general, y por los profesionales de la información, en particular, como un ámbito endogámico formado por unos individuos con una idiosincrasia cuanto menos particular, y con un sentido del deber convertido en el auténtico norte de su vida. Los periodistas, por su parte, son observados por los militares como un grupo de profesionales a los que siempre han creído artífices de su imagen ante los ciudadanos – ora ensalzada, ora denostada-, al sentir, en ocasiones, especial predilección por los problemas nacidos en el ámbito de la Defensa aludiendo a ellos, además, de manera poco idónea e incluso ofreciendo datos totalmente equivocados y una terminología militar errónea.

A pesar de ello, ni hoy ni ayer pueden separarse los fenómenos de la Comunicación Social y de la Defensa. Ambos son jugadores imprescindibles del mundo en el que vivimos y, con independencia de las “lógicas” razones acumuladas a lo largo de los años causantes de su suspicacia mutua, están condenados a entenderse.

“La primera baja cuando llega la guerra es la verdad”. La conocida frase pronunciada por el senador estadounidense Hiram Johnson en 1917 constituye la máxima que debe regir el día a día de todo corresponsal de guerra. Un día a día marcado no sólo por todos los factores que pueden afectar tanto al enviado al campo de batalla como aquéllos que desde las redacciones les sirven de apoyo, sino por la evolución protagonizada por los propios conflictos bélicos a lo largo de las últimas décadas. Y es que la naturaleza de la guerra, tal y como la definían nombres de la talla de Sun Tzu y Clausewitz, y entendida como la más antigua de las relaciones internacionales de la humanidad, ha cambiado con relación a la tipología de conflicto armado que existe en la actualidad.

Hoy, los corresponsales de guerra asisten a las llamadas guerras de cuarta generación, es decir, acciones en las que, según David Molina, *“no se quiere aniquilar o desarticular la capacidad operativa de las fuerzas armadas del enemigo, sino su voluntad de lucha, y para ello se opera tanto en un plano militar como político”* (SEPÚLVEDA, Isidro y BACAS, Ramón; 2008, p. 109-133). Por su parte, para Pedro Fatjó y Guillem Colom, estos nuevos enfrentamientos:

“tenderán a presentarse más bien como un flujo cambiante de situaciones de violencia, en el que se sucedan o coexistan formas de combate distintas: guerra convencional con fuerzas regulares; acciones de guerrilla rural y, en mucha menor medida, urbana; ataques terroristas, tanto selectivos como de alcance masivo, incluso con armas de destrucción masiva (...), y otras formas de violencia organizada. Igualmente, los actores de estas modalidades de conflicto serán, alternativa, paralela o consecuentemente, estados organizados, estados fallidos o en proceso de disolución, milicias autónomas, grupos guerrilleros, organizaciones terroristas, ‘señores de la guerra’ o redes de delincuencia

organizada, de ámbito nacional o internacional”. (FATJÓ, Pedro y COLOM, Guillén; 2005)

Para otros autores como Kaplan, las guerras del futuro:

“(…) serán de supervivencia comunitaria, agravadas o, en muchos casos provocadas por la escasez medioambiental. Tales guerras serán subnacionales, lo que significa que será difícil que los estados y los gobiernos locales protejan físicamente a sus ciudadanos. Así, muchos estados acabarán por extinguirse. A medida que el poder estatal vaya desapareciendo –y con él la capacidad del estado de ayudar a los colectivos más débiles de la sociedad, por no hablar de otros estados- los pueblos y las culturas de todo el mundo sólo podrán contar con sus propias fuerzas y debilidades y dispondrán de menos mecanismos de protección”. (KAPLAN, 2000, p. 65).

En este reajuste conceptual, las nuevas tecnologías han constituido para los corresponsales de guerra herramientas de excepción a la hora de llegar a la opinión pública, algo de suma importancia durante el desarrollo de todo conflicto armado y en lo que el presidente Nixon ya había reparado en la década de los setenta al decir que

“los dirigentes americanos no pueden hacer la guerra sin el apoyo firme de la opinión pública (...). Las democracias no están bien equipadas para librar guerras prolongadas o limitadas (...) Una democracia sólo lucha bien mientras la opinión pública apoya la guerra” (PENA, Alberto; 2004)

2.1. La Guerra del Vietnam como punto de inflexión.

Mucho ha llovido ya desde que, durante la Guerra del Peloponeso, Tucídides decidiera dejar a un lado el amor por su patria, Atenas, e hiciera de la objetividad su bandera a la hora de informar con total neutralidad tanto de la posición espartana como de la alianza ateniense. Todos los conflictos armados que se han sucedido desde entonces han ido dibujando con trazos firmes y seguros el perfil del corresponsal de guerra tal y como lo conocemos en la actualidad.

La Primera Guerra Mundial puede ser considerada el primer conflicto armado en el que quedaron más que patentes las disputas entre los aparatos de propaganda y censura de los bandos participantes en el conflicto y los intereses de los periodistas desplazados. Durante la contienda, los militares entendieron que atrás quedó la época en la que el tiempo, la precariedad tecnológica, las distancias y la escasa alfabetización eran aspectos más que suficientes para lograr un control informativo sobre los profesionales de la información que los medios enviados al lugar de los hechos. Además, la presencia de éstos en el escenario de operaciones hacía que los Ejércitos pudieran ser denunciados por aplicar censura de forma estricta y directa, dejando al aire la maquinaria propagandística con la que contaban, circunstancia que dejaría en entredicho la legalidad de muchas de sus operaciones y comportamientos. (PIZARROSO QUINTERO, Alejandro; GONZÁLEZ SAN RUPERTO, Marta y SAPAG MUÑOZ DE LA PEÑA, Pablo; 2007, pp. 45-46). El control informativo durante la Primera Guerra Mundial fue tal que

“los corresponsales y los medios de comunicación debieron firmar declaraciones en los que se comprometían a observar estrictamente las normas de censura. Además de eso, debían depositar una costosa fianza que no sería devuelta si se vulneraban esas normas. A los corresponsales que se autorizó a estar en el teatro de operaciones se les puso uniforme militar y se les intentó asimilar el ejército del país respectivo con el objetivo de presionarlos patrióticamente”. (*Ibid*).

Ante la imposibilidad de desplazarse por el lugar y hacerse eco de todo lo que acontecía, con independencia del bando del que emanase la información, muchos corresponsales no tardaron demasiado en sucumbir ante la maquinaria propagandística puesta en marcha por alguna de las partes en contienda y optaron por transformar el reportaje de guerra en auténtica propaganda, dejando de ser, de esta manera, observadores objetivos y tomando partido del esfuerzo bélico de su nación o de aquélla que consideraban más débil e instigada por el contrario. Barry Lowe describe así la situación vivida:

“Los corresponsales durante este conflicto se identificaron más con los ejércitos que seguían, que con las corporaciones de los medios para las cuales reportaban. Sus reportajes fueron cuidadosamente monitoreados (y a menudo censurados) por oficiales militares, y sus movimientos estrictamente controlados. Algunos de los más valientes (y también desafortunados) alcanzaron el nivel de guerrero, arriesgando y perdiendo sus vidas en pro de su deber. Su papel se enmarcó en el contexto de la lucha nacional por la victoria. Redujeron la guerra a una batalla entre el bien y el mal; el lado suyo representaba el bien enfrentándose al mal” (LOWE, Barry; 1999)^{xiii}

Algunos diarios pertenecientes a los países inmersos en el conflicto también contribuyeron a la censura y manipulación de información; otros, sin embargo, tuvieron que hacerlo presionados por las circunstancias militares y políticas del momento:

“Si la propaganda engañó a la gente, mucho más fue la censura. En ninguno de los países involucrados en la conflagración se pudo informar sobre la realidad atroz que se vivía en los frentes de combate. Nada se dijo sobre la miserable vida en las trincheras, ni sobre los miles y miles de jóvenes soldados lanzados al asalto con bayonetas caladas sobre posiciones fortificadas” (SOHR, Raúl, 1998: p. 37).

Tras repetirse la situación durante la Segunda Guerra Mundial, el conflicto estallado en Vietnam en 1965 marcó un antes y un después en la historia del corresponsal de guerra, al convertirse en la primera guerra televisada. Nunca antes los profesionales de la información habían gozado de tantos privilegios para hacer su trabajo, permitiéndoseles incluso contemplar el lado más oscuro del conflicto. La casi ‘libre’ cobertura del mismo permitió que se sucedieran las denuncias de las frecuentes violaciones y abusos de los derechos humanos perpetrados por ambos bandos, si bien autores como Garibaldi han afirmado que las atrocidades firmadas por el norteamericano constituyeron las informaciones determinantes a la hora de que la opinión pública occidental se posicionase en contra de la intervención estadounidense. (GARIBALDI, Luciano, 2002). La influencia de los periodistas fue tal que, tras la

finalización de la contienda en 1975, el Pentágono se apresuró a culpar a los medios de comunicación de la derrota del bando encabezado por Estados Unidos.

La capacidad natural que poseen los Ejércitos –entendidos como instituciones permanentes en el tiempo- de extraer conclusiones de su desempeño en conflictos anteriores, fue el detonante para que la Guerra de las Malvinas, en 1982, mostrase una situación totalmente distinta a la vivida en la Guerra del Vietnam. Durante el enfrentamiento mantenido entre la República Argentina y el Reino Unido, la censura y la propaganda volvieron a hacer su aparición sobremanera y tanto el Gobierno Militar Argentino como el Ministerio de Defensa Británico mostraron su especialización en el control de la información. Mientras que el primero prohibió la presencia de periodistas en las islas desde los inicios del conflicto, el segundo actuó de manera premeditada permitiendo viajar a las mismas únicamente a profesionales de la información de nacionalidad británica, asegurándose de esta manera la difusión de aquellas noticias beneficiosas para su bando. Nacía de esta manera, el llamado *pool* o grupo de periodistas seleccionados para cubrir un acontecimiento.

Así, los miembros del *pool* vieron cómo su papel quedaba relegado a esperar en el hotel las notas de prensa que los ingleses les hacían llegar y que constituían el único flujo informativo que mantenían con el exterior. Les estaba terminantemente prohibido traspasar los límites marcados, ocasionando esta circunstancia que la Guerra de las Malvinas se convirtiese en la primera guerra que la Humanidad no pudo contemplar a través de imágenes, algo que después se repetiría en conflictos posteriores.

El siguiente escalón en la evolución del corresponsal de guerra fue la primera Guerra del Golfo, a la que podríamos catalogar –sin miedo a equivocarnos- como el conflicto armado en el que, por primera vez, los Ejércitos participantes tomaron verdadera conciencia de que la información era un arma más con la que combatir e intentar hacerse con la victoria. Que la CNN difundiese imágenes bajo el famoso “Está pasando, lo estás viendo” hizo creer a un elevado porcentaje de la población que se estaba librando un conflicto sin mentiras. Y nada más lejos de la realidad. Estados Unidos ejerció un control absoluto sobre las imágenes difundidas, con lo que la opinión publica asistió una película de guerra realizada en directo. Sólo dos reporteros permanecieron allí para contarlos: Peter Arnett de la CNN y el español Alfonso Rojo, que debido a la precariedad de sus instrumentos tecnológicos no pudo hacer llegar sus crónicas a España, para lo que no contó tampoco con el que debería haberse convertido en su fiel compañero de fatigas, Arnett, que le impidió en todo momento hacer uso de su teléfono vía satélite.

Ni la posterior Guerra de Afganistán, en 2002, ni el reciente conflicto de Irak, en 2003, han mejorado demasiado las situaciones a las que los corresponsales de guerra han de hacer frente cuando deciden dejar todo lo que poseen para tener la oportunidad de contar la historia a medida que acontece. No obstante, en la Guerra de Irak de 2003, por ejemplo, no sólo se dieron a conocer las actuaciones norteamericanas de manera unilateral, sino que los medios de occidente no dudaron en dar cabida –posiblemente con el objetivo de no caer en el mismo escándalo informativo de la Guerra del Golfo- a informaciones procedentes del Gobierno de Irak, que permitió conocer las dos versiones en conflicto, si bien es cierto que sesgadas. Algo, por lo tanto, parece haber empezado a cambiar.

3. La ética periodística en el corresponsal de guerra

Todo lo expuesto hasta el momento ha de servir como contextualización para comprender mejor cómo los corresponsales de guerra han ido forjando su perfil profesional a tenor de lo experimentado en cada uno de los conflictos armados que se han sucedido en la Historia de la Humanidad. Un perfil en el que ha de permanecer la vocación social propia del Periodismo y en el que no debe haber cabida para informaciones tendenciosas o falsas que puedan generar alarma social. De ahí la necesidad de tener que luchar, en determinadas ocasiones, contra sus propias convicciones al sentirse presionados por factores que poco o nada tienen que ver con los que condicionan la vida de los periodistas que ejercen su día a día desde las redacciones. Es en este punto donde hablar de la ética profesional del corresponsal de guerra se convierte en un campo de conocimiento de especial interés.

En no pocas ocasiones, el periodista se encuentra en su quehacer diario con situaciones que provocan en él reflexiones en las que sus obligaciones como profesional de la información pueden llegar a entrar en conflicto con los valores éticos elegidos como directrices de su propia existencia. La situación se torna aún más compleja cuando el periodista en cuestión ha apostado por la corresponsalía de guerra, convirtiéndose, así, en la voz de cualquier territorio que lucha contra un adversario, independientemente de su ideología o localización en el mapa. Sin embargo, ¿podríamos calificar el comportamiento ético que el corresponsal de guerra debe tener con rasgos diferentes al de cualquier otro profesional de la información? O lo que es lo mismo, ¿tienen los corresponsales de guerra una ética profesional determinada?

Para intentar responder a estas cuestiones, comencemos por definir dos conceptos que van a darnos la clave y que, en ocasiones, generan controversias en cuanto a su definición. Nos referimos a *deontología profesional* y *ética profesional*. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define deontología como “ciencia o tratado de los deberes”, entendiéndose por lo tanto la deontología profesional como el conjunto de principios que regulan y guían una actividad profesional determinada. Es decir, estas pautas de actuación son las que mínimamente se le exigen al colectivo profesional en cuestión, siendo éste el que, en último término, se encarga de recopilarlas por escrito en los llamados códigos deontológicos.

Por otro lado, la ética se define como “el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”, por lo que entenderíamos la ética profesional como esas pautas de actuación que están relacionadas con el pensamiento más íntimo y personal del individuo, no estando recogidas en códigos deontológicos de ningún tipo. Es decir, la diferencia fundamental entre deontología profesional y ética profesional radica en que la primera alude a un modelo de actuación –convenientemente determinado– de un colectivo concreto de profesionales, mientras que la segunda entronca con la conciencia personal de cada individuo, al margen de las consideraciones morales que la sociedad en su conjunto acepte como válidas. En ocasiones, sí es cierto que se habla de ética profesional para mencionar el conjunto de valores que se considera que todo profesional de un determinado colectivo ha de poseer como principios regidores de sus actuaciones; no obstante, el individuo puede estar o no de acuerdo con esas pautas reconocidas moralmente.

Tras lo expuesto, y centrándonos en la profesión periodística, en general, podemos hablar de la existencia de un código deontológico, en el que se encuentran recogidos los valores que se presupone deben ser cumplidos por todos los miembros del colectivo, pero no de una ética común a todos los individuos del mismo. Es decir, no podemos hablar realmente de una ética profesional del colectivo periodístico, sino de una ética personal de cada periodista en concreto. Dicho lo cual, tampoco podríamos afirmar la existencia de una manera generalizada de actuar desde un punto de vista ético de los corresponsales de guerra, si bien es cierto que a estos, como al resto de profesionales de la información, se le presupone una serie de comportamientos moralmente aceptados por el conjunto de la población. La situación se complica aún más cuando el corresponsal de guerra comienza a sentir en su interior fuertes corrientes contradictorias entre el periodismo como profesión y el periodismo como negocio.

Sea como fuere, tal y como apunta García Márquez en su texto “El mejor oficio del mundo”, la ética ha de ser necesariamente el camino para un periodismo digno y de calidad (“El mejor oficio del mundo”, El País, 20-10-96: 32-33), ya se realice desde las redacciones de un medio de comunicación o al calor de una trinchera en el campo de batalla. Un camino en el que para Linde Navas *“es imprescindible contar con unos profesionales cualificados y conscientes de su responsabilidad y unas empresas periodísticas que miren más allá del simple beneficio empresarial y apuesten por el compromiso social y ciudadano”* (LINDE NAVAS, Antonio, 2007:11).

Así, y para guiar al corresponsal de guerra a actuar teniendo como objetivo fundamental capacitar a los ciudadanos, a través de sus informaciones, para que estos sean capaces de tomar sus propias decisiones, que les lleven a decantarse por un lado u otro de la trinchera de la vida —empleando un símil propio del periodismo de guerra— existen numerosos documentos de los que este profesional de la información puede beber a la hora de actuar acorde con la moral reconocida por la Sociedad. De ellos, hemos escogido los Principios Internacionales de Ética del Profesional del Periodismo, aprobados por la UNESCO el 20 de noviembre de 1983^{xiii}, por constituir, en nuestra opinión, el más completo en cuanto a las consideraciones recogidas, que pueden aplicarse a todos los ámbitos de trabajo del periodista con independencia, además, de cuál sea su lugar de origen o de realización de su labor. (PÉREZ FUENTES, Juan Carlos, 2004: 17-20)

Los Principios citados son los siguientes:

1.- El derecho del pueblo a una información veraz: la sociedad tiene derecho a recibir, a través de los medios de comunicación, una información objetiva, precisa y completa de la realidad, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de comunicación existentes.

En el caso de los corresponsales de guerra, este enunciado entronca directamente con su día a día en el campo de operaciones. No han de dejarse llevar por las maquinarias propagandísticas puestas en marcha por los bandos participantes, sino permanecer fieles a principios tan importantes como la veracidad, la objetividad, la imparcialidad y la exactitud. Sólo de esta manera podrán ofrecer una visión completa de la realidad de la que están siendo testigos de excepción. Todo enfrentamiento armado se

desarrolla en un escenario caracterizado por la ansiedad, la falta de informaciones, la censura de los canales de comunicación, etc., que no deben hacer que el periodista caiga en la multiplicación sistemática de rumores, que no sirvan sino para enturbiar una realidad que ha de presentarse de manera oportuna y creíble.

En palabras de Casanova y Todolí:

“No se trata de informar simplemente para obtener mayores cuotas de audiencia sino que es preciso informar de una manera veraz y transparente con el objeto de despertar el interés de la ciudadanía y fomentar el debate público que permite mejorar la condición de cuantos se sienten afectados por unas circunstancias en ocasiones ajenas a ellos mismos”. (CASANOVA Y TODOLÍ, Ubaldo de, 2005:63).

2.- Adhesión del periodista a la realidad objetiva: el periodista ha de presentar a la ciudadanía una realidad al margen de las consideraciones subjetivas.

Para lograrlo, el periodista presente en un conflicto armado tiene la obligación de descubrir la verdad de la situación, independientemente de que los grupos armados se empeñen en ocultarla o deformarla. Se ha demostrado que en aquellos casos en los que los corresponsales de guerra se ‘empotran’ o viajan con un bando determinado, terminan por tomar partido por él, sin dejar cabida entre sus informaciones a la parte contraria. El corresponsal de guerra no debe olvidar, por lo tanto, que *“los ciudadanos conocen el mundo sobre todo de manera indirecta, gracias a las imágenes que se hacen de él en su cabeza, de las que los medios de comunicación son los responsables principales”*. (LIPPMANN, 2003).

3.- La responsabilidad social del periodista.

En los últimos años, la información ha dejado de ser considerada un bien público, para pasar a ser un producto que se compra y que se vende en un mercado regido por unas leyes dictadas por unos pocos. De esto saben mucho los corresponsales de guerra. Y es que, a pesar de estar situados en ocasiones a miles de kilómetros de los grupos empresariales para los que trabajan, sienten el flujo de intereses económicos imperante en la Sociedad de la Información, por los que, en determinados momentos, toman decisiones por las que, en circunstancias normales, nunca aportarían.

4.- La integridad personal del periodista: éste posee el derecho de abstenerse, por ejemplo, a revelar sus fuentes o a trabajar en contra de sus convicciones.

Como queda patente, este principio entendido como generalizado entre los profesionales de la información reconoce la existencia de una ética profesional individual, a la que el individuo puede acogerse a la hora de elaborar determinadas informaciones. Para los corresponsales de guerra, esta pauta de actuación se torna especialmente compleja, dado que si se acogen a su derecho a no elaborar ciertas informaciones, es probable que terminen cayendo en una pérdida de objetividad clara.

5.- Acceso y participación del público: en todo momento, los periodistas han de permitir al público su acceso a la información, situación que obliga a la corrección y el derecho de réplica en los casos que así se requiera.

El corresponsal ha de crear el clima apropiado para que la población exprese – libremente- sus deseos de paz y su rechazo a la guerra.

6.- Respeto a la vida privada y a la dignidad del hombre: entre las normas profesionales de los periodistas se encuentran el respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa.

Esta pauta ha de regir el día a día del corresponsal de guerra. Las presiones procedentes del medio al que pertenece o sus propios deseos de alcanzar prestigio profesional pueden llevarlo a cruzar esta frontera dando a conocer datos o imágenes tan delicadas que puedan afectar no sólo la dignidad de los protagonistas, sino a la de todos aquellos a quienes llega.

7.- Respeto del interés público: como colectivo profesional, los periodistas han de respetar a toda la comunidad nacional, a sus instituciones democráticas y a la moral pública.

En este sentido, el corresponsal de guerra ha de trabajar guiado por el respeto hacia el enclave en el que se encuentre, con independencia de su posible adhesión a cualquier de las ideologías participantes en el combate, sin olvidar, al mismo tiempo, su condición de extranjero en el lugar de los acontecimientos, por lo que cualquier manifestación contraria a las instituciones del lugar, podría ser entendida como una ofensa por la que tendría que responder ante las autoridades competentes.

8.- Respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas.

El periodista verdadero, y de manera más especial el corresponsal de guerra, debe defender como valores de la humanidad la paz, la democracia, el progreso social, los derechos del hombre y la libertad nacional, respetando la dignidad de cada cultura y contribuyendo a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales.

9.- La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la Humanidad está confrontada: el compromiso ético de todo periodista ha de pasar por no apoyar o incitar a las guerras de agresión, así como a otras formas de violencia, odio o discriminación.

Para cumplir fielmente con este principio, el corresponsal de guerra ha de mantener viva la esperanza de la población ofreciendo informaciones en las que, además de darse a conocer los problemas existentes, se expongan –de forma clara y concisa- las posibilidades para alcanzar una solución. Cuando una población se encuentra inmersa en una guerra no es procedente, ni moral, ahondar en el sufrimiento que todos y cada uno de los individuos padecen. Es en ese momento cuando resulta más necesario que el periodista investigue todos aquellos aspectos que, mediante técnicas persuasivas, hagan entender a la población que la paz es necesaria y posible.

10.- Promoción de un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación: según la UNESCO, el periodista ha de comprometerse a trabajar por establecer relaciones pacíficas y amistosas con los pueblos a partir de las relaciones internacionales que puedan establecerse gracias al campo de la información.

Este último principio es el resultado de la ejecución fidedigna de los primeros nueve enunciados, no sólo por parte del corresponsal de guerra, sino por todo periodista que desee llevar a cabo su ejercicio profesional dentro de los cánones de lo deontológicamente establecido para el colectivo.

3.1.- El Estatuto del Corresponsal de Guerra: incidencia en la ética del Periodista desplazado al conflicto.

Independientemente de que, a nuestro juicio, no podamos determinar que para que el trabajo de un corresponsal de guerra sea catalogado como ético —o, según lo expuesto con anterioridad, dentro de lo moralmente aceptado por la sociedad— éste ha de regirse por unos principios deontológicos distintos según los que todo periodista debe actuar, esto no quiere decir que lo especial de su situación en su lugar de trabajo no haya sido objeto de numerosas reflexiones encaminadas a mejorar las condiciones en las que estos profesionales realizan su labor, y que consideramos determinantes a la hora de condicionar su día a día.

Para lograr que los corresponsales de guerra se sientan protegidos ante los ineludibles riesgos que se derivan de trabajar en un escenario marcado por el conflicto, y con el objetivo de que las empresas periodísticas que los destacan a esas zonas no eludan extremar los recursos posibles a la hora de dotarlos con los recursos necesarios para así evitar el sufrimiento que pudiera derivarse de su tarea, la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) reivindicó durante la celebración del I Encuentro de Periodistas del Mediterráneo, celebrado en Almería los días 16 y 17 de abril de 2005, la puesta en marcha del proyecto del Estatuto del Corresponsal de Guerra^{xiii}.

¿Qué relación guarda el Estatuto del Corresponsal de Guerra con la ética que un profesional de estas características pueda mostrar a la hora de desempeñar su trabajo? A pesar de que para algunos la referencia a este documento en un trabajo de las características del que aquí presentamos es innecesaria, para nosotros ésta queda sobradamente justificada al considerarlo el motor capaz de impulsar al corresponsal de guerra a cumplir su cometido de manera correcta y moral. Es decir, si el corresponsal de guerra no se encuentra suficientemente seguro en el lugar en el que tendrá que desarrollar su labor, difícilmente podrá reparar en otras cuestiones que encuadren su trabajo en lo que es moralmente aceptado o en lo que no lo es.

De la idea anteriormente expresada emana la justificación de la inclusión del Estatuto del Corresponsal de Guerra en el presente documento, que se desarrolla en los siguientes términos:

1.- A la hora de cubrir la información sobre una guerra, un conflicto bélico o una situación de riesgo equivalente, lo más importante para la empresa periodística debe ser la seguridad personal del informador.

2.- En cualquier situación de guerra o conflicto similar será el informador sobre el terreno quien deba tomar las decisiones que considere convenientes; tanto en lo que se refiere a la forma de realizar la cobertura informativa como en lo que concierne a su seguridad personal. No obstante, la dirección del medio tiene el derecho y la obligación de realizar las recomendaciones de seguridad que considere más efectivas.

3.- La dirección del medio no debe exigir al informador enviado que su permanencia en una zona de guerra o de conflicto similar sea superior al plazo de cuatro semanas consecutivas.

4.- La dirección del medio accederá a relevar al informador que se encuentra en una zona de las condiciones contempladas por este estatuto cuando éste lo solicite y extremará los recursos para hacer efectivo ese relevo tan pronto como las condiciones lo permitan.

5.- Cualquier informador que sea enviado a una zona de guerra deberá pertenecer a la estructura formal de la empresa y contar con la cobertura social prevista por la ley del país donde reside la empresa.

6.- En casos excepcionales y por razones de urgencia, el medio podrá contratar a un colaborador que se encuentre ya en la zona de conflicto. Desde ese momento ese trabajador contratado contará con las mismas garantías laborales de un redactor de plantilla de la empresa. Condición que se mantendrá durante todo el tiempo que dure su misión informativa para el medio; la disolución de este contrato deberá ser por escrito.

7.- Si el informador contratado en la zona sufriera daños en su salud durante el desempeño de sus funciones periodísticas en la zona de conflicto, las condiciones de la contratación señaladas en el párrafo anterior se mantendrán íntegras hasta la total recuperación de los daños sufridos.

8.- La empresa editora debe garantizar que en caso de fallecimiento o invalidez permanente total o absoluta, el periodista o sus herederos legales recibirán una indemnización no inferior a 300.000 euros. Esta cifra, considerada a valor de diciembre de 2005, se incrementará anualmente en el mismo porcentaje de subida del salario ordinario y fijo que rija para los trabajadores de la categoría del damnificado. Esta garantía debe abarcar también a los periodistas que sean contratados por la dirección del medio en la zona de conflicto.

9.- La empresa editora dotará al reportero de los medios y recursos recomendables para su protección personal como chaleco antibalas, casco, botiquín preparado para los servicios médicos, etc.; teléfono por satélite o el instrumento que se considere más efectivo para comunicarse y los medios adecuados para realizar su trabajo con garantías. Cuando por el tipo de conflicto al que deba acudir se considere necesario, el periodista efectuará un curso de entrenamiento especializado.

10.- La empresa editora debe agotar los recursos para saber en todo momento en qué sitio se encuentra el reportero, a dónde se dirige en sus desplazamientos y cuáles son los horarios aproximados de regreso a su sitio base. La empresa designará un

directivo responsable que deberá coordinar las guardias en redacción para que siempre haya un enlace encargado de tener localizado al reportero.

4. Conclusión

Alejado hoy de esos tintes románticos que desde su aparición en escena han rodeado su trabajo, el corresponsal de guerra sigue manteniendo esa valentía y arrojo que le hace abandonar su cotidianeidad para partir rumbo a lugares envueltos en guerras o conflictos similares. Desde allí, abandonado, en ocasiones, a su suerte por la empresa a la que pertenece, ha de actuar siguiendo unas directrices consideradas de obligado cumplimiento no sólo por sus ‘colegas’ de profesión, sino por la sociedad en su conjunto, si desea que su trabajo sea considerado dentro de los cánones de la moralidad.

Sin embargo, consideramos que la existencia de estas pautas generalizadas de comportamiento –deontología profesional- no presupone, en ningún momento una obligación real por parte del periodista enviado al conflicto; actuar éticamente o no, depende, tan sólo, de lo que el corresponsal de guerra, como individuo, considere pertinente. Es decir, cuando un corresponsal de guerra –o un periodista, hablando en términos generales, es acusado de ejercer su labor de forma poco ética, realmente de lo que se le acusa es de no actuar cumpliendo los principios que forman parte del código deontológico de la profesión, que si bien corresponden con lo que moralmente es aceptado por el grueso de la población, es posible que no lo hagan con lo que el profesional posee como pautas propias de actuación.

Por último, consideramos que si el corresponsal de guerra no se siente suficientemente protegido en el lugar del conflicto armado, difícilmente podrá reparar en cuestiones morales, optando por comportamientos que, de encontrarse en otras circunstancias, nunca suscribiría. En este sentido, el Estatuto del Corresponsal del Guerra se torna fundamental.

5. Bibliografía.

AUBACH, Teresa *et ál.* (1995) *Éticas de la información y deontologías del periodismo*; Bonete Perales, Enrique (coord.) Tecnos, Madrid.

CASANOVA Y TOLODÍ, Ubaldo de (2005) *Apuntes para una reflexión sobre la profesión periodística y el oficio de escribir*. Amarú, Salamanca.

CONTRERAS, Fernando R. y SIERRA CABALLERO, Francisco (eds.) (2004) *Culturas de guerra: medios de información y violencia simbólica*. Cátedra, Madrid.
Diccionario de la Real Academia Española. (2005) 23ª edición, Espasa, Madrid.

GARCÍA HERNÁNDEZ, Laureano (1996). *Militares y periodistas*. Madrid, Fragua.

GARIBALDI, Luciano (2002) *Un siglo de guerras*, Librería Universitaria de Barcelona, S.L., Barcelona.

GOODWIN, H. Eugène (1986) *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. Gernika, México.

FATJÓ, Pedro y COLOM, Guillén. *La defensa de la Unión Europea: Voluntades políticas y capacidades militares básicas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.

KAPLAN, R.D. (2000) *La anarquía que viene. La destrucción de los sueños de la posguerra fría*, Ediciones B, Barcelona.

KAPUSCINSKY, Ryszard (2001) *Ébano*. Anagrama, Barcelona.

LINDE NAVAS, Antonio (2007) *El periodista moral. Dilemas de la información y la comunicación*. Grupo Comunicar, Huelva.

LIPPMANN, W. (2003) *La opinión pública*. San Lorenzo de El Escorial, Cuadernos de Langre, Madrid.

PENA, Alberto (coord.) *Comunicación y guerra en la historia*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicions, 2004.

PÉREZ FUENTES, Juan Carlos (2004) *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, País Vasco.

PEREZ REVERTE, Arturo (2001) *Territorio Comanche*. Alfaguara, Madrid.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro; GONZÁLEZ SAN RUPERTO, Marta; SAPAG MUÑOZ DE LA PEÑA, Pablo. (2007) *Periodismo de guerra*, Síntesis, Madrid.

SEPÚLVEDA, Isidro; BACAS, Ramón (eds.). (eds.). *El Ministerio de Defensa. Creación, desarrollo y consolidación*. Madrid: Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado de investigación sobre la Paz, la Seguridad y la Defensa, 2008.

SISTIAGA, John (2004) *Ninguna guerra se parece a otra*. Plaza & Janes, Barcelona.

SOHR, Raúl (1998) *Historia y poder de la prensa*. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2001) *Principio de ética profesional: a propósito de la actividad informativa*. Tecnos, Madrid.

CAPÍTULO 40

“La responsabilidad ética del documentalista de los medios de comunicación”

López Hernández, M^a Ángeles (Universidad de Sevilla)

Domínguez Delgado, Rubén (Universidad de Sevilla)

Resumen.

Cuando se habla de la ética periodística no debe olvidarse hablar también de la ética del documentalista de medios, sobre todo si tenemos en cuenta el *poder* que éste maneja al gestionar y difundir los documentos o datos informativos que servirán a los periodistas-usuarios para completar, contextualizar, contrastar y/o verificar sus noticias. Por esta razón, y ante la carencia de un código deontológico general aplicable al ámbito de la Documentación Periodística, hemos considerado oportuno analizar algunos de los principios éticos que, a nuestro juicio, deben respetar los documentalistas de medios de comunicación en el desempeño de su profesión, normas deontológicas que atañen tanto a su papel como gestores de la información como al de mediadores en la difusión documental.

Palabras claves: medios de comunicación, documentación periodística, documentalista, principios éticos, código deontológico.

1. Introducción

Es cierto que la Documentación es un instrumento importante para cualquier rama del conocimiento y de la tecnología, para cualquier ámbito profesional o de investigación. Pero si en un campo influye de manera determinante es precisamente en el de los medios informativos, primero porque la Documentación, lo mismo que el Periodismo (prensa, radio, televisión), trabaja con la información y, segundo, porque hoy en día al ciudadano no le basta con saber lo que ocurre, sino que espera de los medios de comunicación que éstos le expliquen el por qué de lo que ocurre (antecedentes, motivos, etc.). Y esa explicación de los hechos sólo puede venir de la mano de la Documentación, por ser ésta la que proporciona las fuentes de información que son necesarias para documentarnos.

Así, pues, la Documentación Periodística se alza hoy como una herramienta imprescindible de trabajo para el periodista, a la vez que consolida su papel como máxima responsable de la gestión, conservación y difusión de la *memoria periodística*, un patrimonio éste de gran valor testimonial e histórico que no siempre ha sido bien tratado. La Documentación Periodística, en su más amplia dimensión, no es sólo el producto de un momento o situación específica, no es una “moda” en definitiva, sino que más bien hemos de percibirla como la resultante de un proyecto de largo alcance, mirando hacia el pasado y, sobre todo, hacia el futuro.

No obstante, y pese a la importancia que, como decimos y defendemos, tiene hoy en día la Documentación Periodística, el documentalista de medios de

comunicación sigue siendo una figura poco conocida en cuanto a su trabajo y, sobre todo, en cuanto a su gran responsabilidad social.

El documentalista de medios de comunicación ocupa un lugar central en el esquema de construcción de la información periodística. Gracias a su gestión documental, el periodista puede tener a su alcance los documentos que precisa en su quehacer diario para completar, contextualizar, contrastar y/o verificar las noticias.

Es así como buena parte de los datos informativos que los medios de comunicación proporcionan a la audiencia no son fruto exclusivamente de la indagación del periodista, sino de las labores de análisis y búsqueda documental desarrolladas por otro profesional de la información como es el documentalista.

Es por este motivo por el que, a nuestro juicio, cuando se habla de la ética periodística no debe olvidarse por sistema hablar también de la ética del documentalista de medios, sobre todo si tenemos en cuenta el *poder* que éste maneja, al gestionar y difundir los documentos que servirán de instrumento de apoyo a los periodistas. Un trabajo, en definitiva, de análisis e indagación del documentalista de medios que repercutirá en el buen o mal hacer periodístico del medio para el que trabaja.

La imagen que, por regla general, los documentalistas transmiten a la sociedad es la de ser individuos que se encargan de la organización y la conservación de los conocimientos o, más propiamente, de sus soportes: los documentos. A la vista de todos, la labor que desarrollan los documentalistas es una labor objetiva, imparcial, aséptica, en otras palabras, limpia de toda impureza de subjetividad o interés personal. Por ello, parece que cuestionarse la falta de ética de un documentalista en el desarrollo de su profesión no tenga mucho sentido. Pero ¿ciertamente es así? Es decir, ¿todos los documentalistas realizan la gestión documental con una impecable ecuanimidad, con una ética fría e impersonal, comprometida con la verdad, la objetividad, la independencia? Responder a esta pregunta requiere conocer cuál es la misión del documentalista y, sobre todo, cómo se enfrenta a ella cada día.

2. La misión del documentalista

Ya de por sí, intentar definir cuál es la misión del documentalista resulta complejo si atendemos no sólo al hecho de la multiplicidad de tareas que tiene que cubrir, sino también a la inmensa responsabilidad que cada una de ellas encierra, responsabilidad ante su empresa informativa y responsabilidad ante la sociedad en su conjunto.

Con el tiempo, la figura del documentalista ha ido ganando terreno y se ha convertido en pieza clave del medio de comunicación. Es él quien tiene la potestad de determinar qué informaciones son importantes –y, por ende, deben ser conservadas– y cuáles no; qué informaciones deben ser analizadas y cuáles no, qué informaciones deben ser difundidas y cuáles no... En definitiva, los documentalistas actuales dejan de ocupar el lugar secundario que les había sido asignado por tradición, dejan de ser meros auxiliares de los periodistas para los que trabajan, y se convierten –recuperando el perfil de los antiguos escribas mesopotámicos y egipcios– en depositarios de la información y del conocimiento, y también en generadores y creadores de ideas, de nuevas informaciones.

Hoy en día, al documentalista se le reconoce profesionalmente como un gestor del conocimiento, como un difusor de la información almacenada en los archivos -ya sean tales archivos de papel o electrónicos- y como un conservador de la memoria, a corto plazo (*archivo inmediato*), a medio plazo (*archivo precaucional*) y, asimismo, a largo plazo (*archivo histórico*).

Visto así, el documentalista es el responsable máximo en nuestra sociedad de que la información llegue a todos de manera organizada, accesible, fácil de buscar y recuperar, y, además, cribada, es decir, limpia de todo documento trivial y falto de contenido. Ésta es la auténtica misión -y responsabilidad- que se le encomienda a todo documentalista.

A la luz de esta realidad, todos convendremos en el hecho de que resulta, pues, fundamental dotar también a estos otros profesionales de la información, al igual que a los periodistas, de un código deontológico propio que complemente las buenas prácticas de la profesión, guiándolo, sobre todo, en sus difíciles tomas de decisiones a la hora de seleccionar, analizar y difundir las fuentes de información.

En este sentido, podríamos decir que el proceder moral del documentalista se cimenta en un principio fundamental que debe respetar por encima de todo: el deber de *servicio al público*. Un deber que, para ser alcanzado, requiere del cumplimiento de otros preceptos éticos no menos primordiales que debe observar - y no olvidar nunca cuando desempeña su trabajo- y que son esencialmente, por un lado, y en cuanto a la gestión de los documentos periodísticos: la *profesionalidad*, la *veracidad* y la *responsabilidad histórica*; y, por otro lado, en cuanto a la difusión de información: la *integridad* profesional, la *eficiencia* y la *fidelidad*.

Todos estos principios éticos no son posibles sin la *libertad de expresión y de juicio*, una libertad que históricamente se le ha negado al documentalista por entender que su labor consiste sólo y exclusivamente en clasificar, describir, resumir y difundir los documentos que analiza y no en evaluarlos u opinar acerca de ellos.

Estos deberes que se le exigen a todo documentalista en el desempeño de su trabajo son aún si cabe más reivindicables en el caso del documentalista de medios de comunicación por un doble motivo: por un lado, por *la propia naturaleza del documento* que ha de analizar y, por otro, por la perenne responsabilidad que ha de cumplir de *proporcionar los datos informativos -o documentos- correctos, exhaustivos y precisos que el periodista requiere* y demanda en cada ocasión para contextualizar, verificar y contrastar las informaciones que relata a su audiencia.

3. El compromiso ético del documentalista con la gestión del documento

El documentalista de medios de comunicación ha de enfrentarse a la ardua tarea de gestionar cada día la ingente cantidad de documentos periodísticos que ingresan en su centro de documentación, una gestión que supone para el documentalista una gran responsabilidad, tanto de cara a los periodistas -a los que presta ayuda y asesoramiento-,

como de cara a la empresa informativa a la que sirve y, por supuesto, también de cara a la sociedad.

Es por ello por lo que a este profesional de la información se le ha de reclamar el cumplimiento de ciertas reglas de conducta, como son, entre otras: la *profesionalidad*, la *veracidad* y la *defensa* de la “cultura” periodística. Deberes que muchas veces el documentalista pasa por alto o no observa con la suficiente atención, no por desidia, sino por fatiga o cansancio intelectual. Y es que estamos acostumbrados a escuchar hablar del problema de falta de tiempo que abruma a todo periodista, pero este problema acucia igualmente al documentalista de medios, no sólo por la intensidad de su labor (seleccionar, analizar y, sobre todo, difundir), sino también por la falta de recursos humanos que sufren la mayoría de los centros de documentación de prensa, radio y televisión.

Por otro lado, también hemos de comentar, aunque sea brevemente, que la observancia de estas reglas éticas de conducta por parte del documentalista de medios se ve amenazada por factores que inciden de una manera mucho menos visible, sobre el individuo, y que son el producto de su paulatino proceso de socialización. Nos estamos refiriendo a los moldes cognitivos en los que hemos sido educados, esto es, a los valores estéticos, religiosos, ideológicos, etc., así como a las normas y convenciones sociales. Dichos valores y normas tendrán un importante peso sobre el documentalista al regular su conducta a la hora de gestionar los documentos, influyéndole de manera más que probable tanto en la selección como en el análisis y difusión de la información, impulsándole a sobrevalorar ciertos contenidos informativos que se ajustan a sus esquemas mentales y a minusvalorar -e incluso censurar- aquellos contenidos que se oponen, de una manera u otra, a su modo de pensar.

Ante este panorama, se le ha de pedir al documentalista que intente, en la medida de sus posibilidades, no descuidar sus compromisos éticos, aun cuando las circunstancias de trabajo no sean las más favorables y, además, se le exija, en ocasiones, “desprenderse” de sus valores para cumplir debidamente con sus funciones profesionales. Pero revisemos con algo más de detalle estos principios éticos.

3.1.La profesionalidad

En el caso particular del documentalista de medios, la *profesionalidad* se sustenta sobre un doble basamento: por un lado, se le ha de exigir que domine las herramientas documentales, pero, por otro lado, también ha de estar familiarizado con la práctica periodística, es decir, debe conocer bien las técnicas y procesos de producción de la información de actualidad. Sin este doble perfil, el documental y el periodístico, difícilmente podrá desarrollar con eficiencia y rigurosidad su quehacer, máxime cuando se trata de trabajar con un tipo de documento –el periodístico- que, por su propia naturaleza, nos atreveríamos a decir que es, de entre todos, el más complejo de analizar documentalmente. Y no decimos esto en vano, puesto que:

- En primer lugar, *el documento periodístico es un documento multitemático*. Cada día se difunden multitud de informaciones de muy diferentes asuntos, conformando todo un mosaico arduo y espinoso de clasificar y registrar. Primera tarea ésta a la que ha de enfrentarse el documentalista con suma cautela y

responsabilidad, activando sus técnicas documentales y su experiencia, dado que si no atiende con la debida profesionalidad a su trabajo, los documentos mal clasificados y registrados no podrán recuperarse de manera efectiva cuando se precisen de nuevo.

- En segundo lugar, *muchas de las noticias publicadas en la prensa diaria son politemáticas*. A la dispersión de contenidos, antes enunciada, se suma el hecho de que muchas de las noticias publicadas son, además, *politemáticas*; es decir, bajo un mismo titular se encierran varias noticias con un tema común que los vertebraba. Pero, en otras ocasiones, ese argumento vertebrador que esperamos encontrar no existe, lo que hace dudar al documentalista a la hora de determinar cuál es el contenido sustancial del documento, el que ha de reflejar en su hoja de análisis, en su resumen. Nuevamente el documentalista se enfrenta a un reto que requiere de su máximo interés, puesto que elaborar un mal resumen trae como consecuencia graves problemas difícilmente solucionables a posteriori y que provocarán, seguro, una deficiente recuperación de la información. Nos referimos, entre otras, a la ambigüedad o falta de significación del resumen o, incluso, yendo más allá, a la pérdida de información relevante, lo que hace inútil todo el trabajo del documentalista.
- En tercer lugar, *el documento periodístico es también complejo de gestionar* porque, aunque es cierto que muchas de las informaciones que se transmiten a la audiencia cada día, son fáciles de descartar por su carácter perentorio, otras muchas suponen una auténtica tortura para el documentalista *a la hora de su selección o expurgo*, ya que el interés humano y el interés social se funden de tal modo que resulta dificultoso –por no decir imposible- determinar en el presente el valor futuro –a medio y largo plazo- que dichos documentos pueden llegar a tener. Una vez más se hace patente la gran responsabilidad que ha de soportar el documentalista cuando tiene que decidir qué documentos (noticias) debe seleccionar y cuáles eliminar, porque no todo puede –ni debe ser- conservado. Una toma de decisión que, en muchas ocasiones, el documentalista ha de llevar a cabo basándose únicamente en su experiencia y su integridad profesional ante la falta de metodologías de selección de documentos comprobadas científicamente en la práctica.

3.2.La veracidad

La *veracidad* es entendida, desde un punto de vista documental, como la búsqueda y rastreo de la autenticidad y exactitud de los datos informativos contenidos en los documentos periodísticos que se analizan y conservan.

Otro aspecto del documento periodístico con el que ha de lidiar diariamente el documentalista cuando efectúa su análisis documental *es su carácter subjetivo*, una subjetividad que le viene dada de la multiplicidad de intereses (económicos, ideológicos, políticos, culturales...) que envuelven a este tipo concreto documento.

En este sentido, un deber ético del documentalista consiste en preocuparse no sólo por hacer una análisis aséptico de la información –como antes hacía- sino también por indagar en los aspectos más subjetivos de la misma, para desentrañar la verdad, lo

que resulta fundamental cuando trabajamos en un medio de comunicación cuya tarea, todos sabemos bien, no consiste sólo en informar de los acontecimientos a los ciudadanos, sino también en generar estados de opinión, valiéndose en ocasiones para ello de noticias mal contrastadas, falsas o que simplemente "no dicen toda la verdad". La noticia llega, pues, al documentalista cargada de multitud de subjetividades que debe ir desentrañando en su análisis, al objeto de discernir el contenido veraz de lo que es pura interpretación interesada del acontecimiento.

Los documentalistas, no ya sólo como gestores de la información, sino también como guardianes de la memoria colectiva, debemos preocuparnos de la veracidad de los documentos que conservamos en los archivos ¿Qué verdad o mentira hay encerrada en los documentos periodísticos que estamos legando a las generaciones futuras? Pues es cierto, y nadie lo puede negar, que estas generaciones futuras sabrán de nosotros lo que le transmitamos, y es precisamente a través de los documentos periodísticos como pueden llegar a conocer mejor el día a día de nuestra historia, desde los grandes acontecimientos bélicos, económicos, culturales, etc., hasta las preocupaciones menudas y cotidianas del hombre contemporáneo.

Es por ello por lo que el documentalista debe actuar de manera responsable -para con él mismo, para con su empresa y para con la sociedad en general- identificando y señalando claramente en su análisis lo que hay de verdad o de mentira en los documentos periodísticos que analiza, a fin de conservar en los archivos sólo aquellos documentos periodísticos fiables, bien contextualizados y contrastados con fuentes dignas de crédito, documentos, en definitiva, que resistan la prueba del tiempo porque no alteran o tergiversan los datos, no incurrir en el sensacionalismo barato y potencian la reflexión crítica acerca del acontecimiento narrado.

3.3.La responsabilidad histórica

Hemos de considerar también aquí la importancia que tiene el documento periodístico, no sólo como *f fuente de actualidad*, sino también como *f fuente de la historia*, un valor histórico que el documentalista de medios tiene el compromiso moral de defender como guardián de la memoria colectiva.

Todos los documentos periodísticos nacen bajo el amparo de la actualidad, narrándose a través de ellos los acontecimientos que suceden aquí y ahora, en un momento determinado. Resulta común pensar que, una vez que el suceso ha sido difundido y conocido por la ciudadanía, pierde ya su interés, con lo cual la noticia puede ser eliminada. No obstante, no todas las noticias que se difunden dejan de tener importancia cuando son conocidas por el público, sino que, por el contrario, algunas de ellas pasan de ser fuentes de información de actualidad a convertirse en fuentes de información histórica.

Por esta razón, los documentalistas de medios de comunicación, están obligados moralmente a activar su actitud crítica, superando la cotidianidad de su oficio, para no caer en la misma trampa en la que han caído y siguen cayendo sistemáticamente las propias empresas informativas, al contemplar el documento periodístico desde una óptica netamente materialista, utilitarista y económica, una óptica que le ha hecho mucho daño. El documento periodístico ha sido, pues, durante largo tiempo considerado como un documento perecedero, de "usar y tirar", de tal modo que si en algunos casos se

conservaba era por la mera finalidad de la explotación económica, es decir, la de servir de soporte a nuevas producciones periodísticas, para comercializarlo (venderlo a otras empresas, organizaciones o instituciones) o simplemente, en el caso de la televisión o la radio, para volver a emitirlo. Y aunque, en la actualidad, la explotación económica de los documentos periodísticos sigue siendo prioritaria para la empresa informativa, no es menos cierto que, con el paso del tiempo, se ha ido despertando una concienciación colectiva, de la que es responsable en buena medida el propio documentalista, acerca del valor testimonial y patrimonial de este tipo de documentos, pasando a ser considerados también como ineludibles fuentes de investigación histórica.

En definitiva, y resumiendo lo comentado hasta el momento, hemos de decir que, dada la importancia del documento periodístico como fuente de la actualidad y como fuente de la memoria histórica, los documentalistas no sólo hemos de limitarnos a seleccionar y resumir “objetivamente” las noticias, sino que también tenemos el deber moral de examinar y puntualizar en nuestras hojas de análisis las pretensiones que encierra el documento analizado, para no llenar nuestros archivos –como antes comentaba- de documentos falsos o que contemplan tan sólo medias verdades, escasamente contrastadas. Ello supone leer el documento no sólo línea a línea sino también entre líneas, teniendo en cuenta, además, el poder que particularmente encierra el documento periodístico como fuente social de adoctrinamiento, de civilización, de cultura y de educación.

4. El compromiso ético del documentalista con la difusión de información

Finalmente, no queremos olvidarnos de otro asunto de vital importancia documental, y que requiere, desde el punto de vista ético, de una absoluta honestidad e integridad profesional por parte del documentalista. Nos referimos a la *difusión de la información*. Como reza en el preámbulo del *Código de Ética de la American Library Association*^{xiii}:

“[Los documentalistas] tenemos un grado significativo de influencia y control en la selección, organización, preservación y difusión de la información. Gracias a que vivimos en un sistema político fundamentado en una ciudadanía informada, somos miembros de una profesión que está decididamente comprometida con la libertad intelectual y la libertad de acceso a la información. Tenemos la obligación especial de garantizar la libre circulación de información e ideas para las generaciones presentes y futuras.”

Podría decirse, en un esfuerzo de simplificación y sin ánimo de ser exhaustivos, que la actividad del documentalista, en cuanto a la difusión de información, ha de regirse por tres principios deontológicos: la *integridad* profesional, la *eficiencia* y la *fidelidad*.

4.1. La integridad profesional

La *integridad profesional* se traduce en la responsabilidad moral del documentalista de medios de hacer accesible la información conservada en los archivos a todos los periodistas de la empresa informativa por igual, es decir, sin discriminación, tratándolos con rectitud, diligencia, respeto y buena fe. El documentalista ha de ser

capaz de distinguir siempre entre sus dogmas, por un lado, y sus responsabilidades como mediador de la información por otro, no permitiendo que sus preferencias personales interfieran nunca en su misión de garantizar a todos los periodistas-usuarios el acceso a los recursos informativos.

Pero la *integridad profesional* también significa evitar proporcionar información incompleta, obsoleta, no verificable, inexacta o partidista y, por supuesto, no ocultar jamás documentos o datos informativos que, por su relevancia, deban ser conocidos por los periodistas en el ejercicio de su profesión. De esta responsabilidad emana, a su vez, el compromiso documental de guiar y ayudar al periodista en su encomienda, proporcionándole a éste:

- Las fuentes informativas que requiera para reforzar sus conocimientos en los temas de actualidad que correspondan a su sección periodística.
- Los datos informativos que precise para responder a las dudas e interrogantes contextuales que le surjan a la hora de cubrir informativamente sus noticias diarias.
- Los documentos que necesite para contrastar, confirmar y verificar las informaciones proporcionadas por los agentes intervinientes en el acontecimiento cubierto.

El documentalista de medios tiene una responsabilidad importante, compartida con el periodista, en cuanto a las informaciones que su medio de comunicación transmite a la audiencia. Por ello, su cometido profesional no debe limitarse sólo al acto de proporcionar al periodista los datos informativos que éste le demanda expresamente, sino que debe intervenir activamente en la vida cotidiana de la redacción, aun cuando los periodistas no reclamen su ayuda, al objeto de evitar que éstos cometan –como suele ocurrir con más frecuencia de la deseable– errores en el ejercicio de su labor profesional, errores que se deben fundamentalmente a la falta de contrastación y verificación de las informaciones o a la falta de contextualización. En muchos casos, estas equivocaciones no sólo desacreditan al periodista, sino también, por empatía, a los documentalistas que trabajan para él, poniendo en riesgo la credibilidad del medio de comunicación.

4.2.La eficiencia

Para realizar con eficiencia su trabajo, el documentalista de medios debe entender de la actualidad. Dicho en otras palabras, el documentalista debe educarse y prepararse en los fundamentos básicos de las diversas áreas temáticas dentro de las cuales se moverán y ejercerán su trabajo sus usuarios periodistas, ya que difícilmente puede prestar el apoyo debido y mejorar el trabajo de sus compañeros periodistas si desconoce los diversos campos de información periodística. Además, conocer los distintos ámbitos temáticos le va a permitir delimitar con suficiente precisión las demandas informativas que le formulan sus usuarios, proporcionándoles datos informativos rigurosos y exhaustivos.

Todo ello le obliga a tener una formación intelectual y una habilidad lectora más amplias de lo que pudiéramos pensar, destrezas ambas sin las cuales no podrá cumplir eficientemente –con celeridad y rigor– sus competencias.

Es así que el documentalista de medios debe tener como meta permanente el desarrollo y reciclaje de sus conocimientos para mantener vivas sus aptitudes profesionales, y no “caducarse” a sí mismo, como si de un documento periodístico más se tratara. Y esto lo decimos porque, como es bien sabido en el ámbito documental, el nivel de conocimiento del documentalista condicionará en gran medida la rentabilidad que finalmente obtenga a la hora de buscar, recuperar y, ante todo, difundir selectivamente la información documental entre sus periodistas. De todos modos, y puesto que, por lógica, es imposible exigirle al documentalista de medios que sea un experto *multidisciplinar*, éste debe tener muy claro cuáles son los departamentos o secciones periodísticas que requerirán especialmente -esto es, de manera más cercana y estrecha- su asesoramiento.

Asimismo, podemos calcular la *eficiencia* en la difusión documental en función de la capacidad y la competencia que demuestre poseer el documentalista a la hora de proveer a sus usuarios-periodistas de aquella otra información que no se posee, es decir, que no está almacenada y conservada en los archivos del propio centro de documentación. Ello se traduce en que el documentalista de medios tiene que saber, en cada caso, dónde está la información que solicita el usuario. En otros términos, debe conocer las fuentes documentales básicas dentro de su campo de trabajo, así como también dónde pueden ser localizadas dichas fuentes: en qué otros centros de documentación, archivos, bibliotecas, bases de datos o páginas web. Sólo así podrá facilitarle el informe adecuado o, en todo caso, prestarle la correcta orientación al usuario y serle de gran utilidad como intermediario entre él (el usuario) y los documentos que precisa.

Un último compromiso de *eficiencia profesional* que ha de cumplir el documentalista es el concerniente a la elaboración de dossiers temáticos, dossiers que servirán para que el medio de comunicación esté siempre alerta y preparado ante cualquier acontecimiento imprevisto, pudiendo reaccionar con prontitud y anticiparse al resto de los medios de comunicación con datos informativos bien contextualizados y rastreados. Asimismo, estos dossiers pueden servir a los periodistas del medio a la hora de proyectar y proponer nuevos reportajes de investigación, lo que repercutirá favorablemente en la empresa informativa, ya que todos convendremos en que la calidad periodística se ha de medir en función del tiempo y del esfuerzo invertido por el medio de comunicación en informar de la actualidad a la audiencia.

4.3. La fidelidad

Otro principio ético que creemos importante mencionar aquí es el referido a la *fidelidad* que el documentalista le debe a la empresa informativa para la cual trabaja; una fidelidad que se traduce, entre otras cosas, en respetar el carácter privado de las informaciones que gestiona, no cediéndolas libremente a cualquier institución, organización o persona que las necesite consultar, sin contar antes con el permiso expreso de su empresa informativa. Igualmente, el documentalista debe respetar el secreto de cualquier información de naturaleza confidencial obtenida en el ejercicio de su profesión, evitando perjudicar al medio de comunicación con filtraciones.

Por otro lado, el documentalista debe mantener informados a sus periodistas-usuarios de las limitaciones y restricciones de acceso impuestas por nuestras leyes a la hora de buscar y utilizar periódicamente determinadas fuentes de información, a fin de que no incurran en un delito penado por la ley. Y es que, aunque el documentalista se afane en servir fielmente a su medio de comunicación, éste no debe proporcionar a sus periodistas-usuarios documentos en los que figuren datos privados o secretos, cuyo contenido no se puede examinar ni mucho menos revelar, aun cuando el documentalista haya tenido acceso a ellos -no nos cuestionamos cómo- porque su publicación constituiría un delito.

No obstante, y pese a que entendemos que la *fidelidad* al medio de comunicación para el que se trabaja es un principio ético que siempre ha de respetarse, queremos resaltar aquí que, más allá de esta *lealtad debida a la institución*, el documentalista debe intentar también velar por el equilibrio entre la privacidad de los documentos conservados en sus archivos y el derecho reconocido de todos los ciudadanos a acceder libremente a la información y a la cultura. En otras palabras, aunque el documentalista ha de proteger los intereses de su medio de comunicación, ello no es motivo para impedir siempre, y de manera sistemática, la posibilidad de consulta de sus colecciones, por ejemplo, a investigadores y profesionales, un mal muy extendido, sobre todo, entre los medios audiovisuales. En este aspecto, los documentalistas deben sentirse, hasta cierto punto, moralmente “libres” de poder discrepar de la política extremadamente obstruccionista de la empresa informativa en lo que a la consulta de los fondos periodísticos propios se refiere, e intentar convencer al medio de comunicación de que la información es un derecho de todos y, por consiguiente, un deber del medio permitir el acceso controlado a los archivos internos.

Es por este motivo por el que los periodistas que nos dedicamos al ámbito de la Documentación Periodística debemos defender con firmeza que la *fidelidad* no se traduzca en *servilismo*. Éticamente, el documentalista debe rechazar cualquier intento de censura ideológica a la hora de difundir libremente información, no dejándose influir por presiones internas a la hora de ejercer su labor y actuando siempre con la máxima profesionalidad. Desgraciadamente lo que decimos puede resultar en la práctica utópico, sobre todo si el documentalista de medios quiere conservar su puesto de trabajo...

5. Conclusión

Como hemos expuesto a lo largo de estas páginas, no son pocas ni sencillas las funciones y responsabilidades que se le encomiendan al documentalista de medios de comunicación. Por ese motivo, consideramos fundamental que, para realizar convenientemente su papel de gestores y difusores de información, los documentalistas de medios de comunicación, además de poseer una formación experta en técnicas documentales y periodísticas, cuenten con un código deontológico que complemente su buena práctica profesional, guiándolos en sus difíciles tomas de decisiones a la hora de seleccionar, analizar y difundir las fuentes de información.

CAPÍTULO 41

“La confusión entre información y publicidad: el caso de las revistas”

Paulo Serra (Universidad de Beira Interior)
pserra@ubi.pt

Resumen.

La ética periodística se basa en valores establecidos hace mucho como la responsabilidad, la libertad, la independencia, la veracidad, la exactitud, la imparcialidad y el fair-play (ASNE, 1922). Y, también, en dos distinciones fundamentales: noticias/ opinión y contenido editorial/publicidad. El reconocimiento de esta teoría ética no impide, sin embargo, que los medios transmitan material que confunde no solo las noticias con la opinión sino también el contenido editorial con la publicidad, como ha sido evidenciado por las críticas de algunos autores (Herman y Chomsky, 1998; Stauber Y Rampton, 2004). La práctica de advertorials es particularmente común en varios tipos de revistas - las revistas de "lo social", "especializadas", pero también "generales" o "informativas" - y en materias que tratan temas como la moda, los coches, vinos, libros, viajes, etc .. Se aplica también a todos estos tipos de productos lo que Luhmann (2000: 70) dice acerca de la moda: “La publicidad, en cuanto texto y en cuanto imagen, se remite a la información”. Para estudiar la frecuencia relativa y los procesos de este tipo de prácticas procedemos a un análisis de una muestra de las revistas Única (Expresso), Tabu (Sol), Visão y Focus.

Palabras clave: Información, Publicidad, Revistas.

Abstract: Journalism ethics is based upon long-established values such as responsibility, freedom, independence, truthfulness, accuracy, impartiality and fair-play (ASNE, 1922). And also upon two fundamental distinctions: between news and opinion, and between editorial content and advertising. However, the recognition of this ethical principle does not prevent that mass media convey material that confuses not only news with opinion but also the editorial content with advertising, as evidenced by the criticism of several authors (e.g. Herman and Chomsky, 1998; Stauber and Rampton, 2004). The practice of "advertorial" is particularly common not only in the magazines of the "social" and the "specialized" magazines, but also in the "general" or "informative" magazines; and in materials that address topics such as fashion, cars, wines, books, travels, etc. .. It also applies to all these types of products what Luhmann (2000: 70) says about fashion: "Advertising, as text and as image, refers to information". To study the relative frequency and the processes of this type of practice we did a content and discourse analysis of a sample of the major Portuguese magazines Única (Expresso newspaper), Tabu (Sol newspaper), Visão and Focus.

Keywords: Information, Advertising, Magazines.

1. La ética periodística.

Como Luhmann subraya en varias de sus obras (por ejemplo LUHMANN, 1996; 2000; 2006), el sistema de los medios de masas y el sistema de la ética tiene dos códigos binarios que no sólo son diferentes sino también antagónicos: informativo / no informativo o nuevo / redundante, en el primer caso: y bueno / malo o estimable / no estimable, en el segundo. Debido a esto, el periodismo implica, desde el principio, una tensión constante entre lo que es y lo que no es ético. La cuestión de la "ética periodística" nasce, precisamente, de esta tensión irresoluble, que la transforma en lo que Daniel Cornu llama "*Un débat recurrent*" (CORNU, 1998: 45).

A pesar de la naturaleza recurrente de este debate, se hizo posible la construcción de lo que se ha dado en llamar una "ética periodística". La exigencia ética fue, desde el inicio del periodismo, un elemento esencial a su afirmación como profesión y a su legitimación social (FIDALGO, 2007: 46).

Esta ética se basa en valores establecidos hace mucho como la responsabilidad, la libertad, la independencia, la veracidad, la exactitud, la imparcialidad y el *fair-play* (ASNE, 1922). Estos y otros valores conexos se traducen en principios caracterizados como "*los diez mandamientos, las normas profesionales y éticas de nuestra profesión*" (MICHNIK, 2001/2: 113)^{xiii}, o "*los [nueve] elementos del periodismo*" (KOVACH & ROSENSTIEL, 2001: 12).^{xiii} Estos valores y principios presuponen, a su vez, dos distinciones fundamentales: entre noticias/ opinión, y entre contenido editorial/publicidad.

A pesar de la importancia decisiva de la segunda distinción, en general se insiste en la distinción entre noticias y opiniones – permaneciendo la distinción entre información y publicidad o implícita (COUNCIL OF EUROPE, 1993), o incluso ausente (IFJ, 1954).

No es, todavía, el caso de la Society of Professional Journalists (SPJ, Sociedad de Periodistas Profesionales), que obliga a "*Distinguir las noticias de la publicidad y evitar híbridos que desdibujan los límites entre los dos*" (SPJ, 1986).^{xiii} De forma análoga, *The New York Time Company Policy on Ethics in Journalism* subraya que

Publicidad y "publirreportajes" (texto pagado o contenido de difusión pagado) no deben parecerse a contenido de noticias. En la medida máxima permitida por los recursos locales, las publirreportajes deben de ser preparados y producidos por los servicios de negocio, fuera de la sala de prensa. (NYT, s/d, § 82).^{xiii}

Para evitar confusiones como estas, Michnick acrecienta, a sus diez mandamientos, un décimo primero: "*No mezclar los géneros.*"(MICHNIK, 2001/2: 123)^{xiii}

2. Los advertorials

El reconocimiento de la ética periodística que vimos de presentar no impide, sin embargo, que los medios de masas transmitan material que confunde no solo las noticias con la opinión sino también el contenido editorial con la publicidad, como ha

sido evidenciado por las críticas de algunos autores (HERMAN y CHOMSKY, 1998; STAUBER y RAMPTON, 2004).

La palabra anglosajona “*advertorial*”, aparecida en los diccionarios en 1961, intenta precisamente dar cuenta de esta última confusión, entre “*advertising*” y “*editorial*” (HANFF, 2009: 25-6).^{xiii}

Esta confusión no es, obviamente, inocente: ella es intencional y, en general, ocultada intencionalmente, dando lugar a lo que Luhmann llama una “publicidad velada” en la forma de una información técnica: sobre computadoras, automóviles, jardines, viajes, etc. (LUHMANN, 2000: 94).

Así, y como lo reconocen Kovach y Rosenstiel, la famosa “*fire wall*” entre las noticias y los negocios en los medios noticiosos no pasa de una “metáfora equivocada” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2001: 62).^{xiii}

Esta confusión entre noticias y publicidad tiene razones históricas y estructurales.

En cuanto a las primeras, Luhmann hace notar que “*La prensa estadounidense aseguró su independencia económica, mediante la inserción de anuncios y después encontró las posibilidades de las noticias y del entretenimiento.*” (LUHMANN, 2000: 93-4). Este carácter comercial de las noticias – su carácter de *merchandise* – es también subrayado por Wolton, para quién las nuevas tecnologías solo contribuyen para profundizar el carácter de mercancía de las noticias. (WOLTON, 2003: 12). Por su parte, Alfredo Sauvy señala que, de acuerdo a su sentido etimológico, y como se entendía en sus inicios, “*la publicidad debe hacer a conocer algo al público*”; como Emile de Girardin escribió en 1847, “*El anuncio debe ser franco, conciso y simple... La publicidad se reduce a decir que en tal calle, en tal número, se vende una cosa tal a un tal precio.*” (SAUVY, 1951: 28). Y aun cuando, como añade Sauvy, la publicidad comercial ha superado poco a poco este estadio “informativo” inicial, estos inicios nos muestran la relación profunda y estructural que existe entre ambos géneros.

Así, y de acuerdo con Luhmann, cada uno de los tres “campos programáticos” de los medios de masas - noticias y reportajes, publicidad y entretenimiento - “utiliza el código información/no-información, aunque en distintas versiones. Pero se diferencian entre sí, en razón de los criterios con que los seleccionan la información.” (LUHMANN, 2000: 38). La confusión entre los géneros es, por lo tanto, como que “natural” en los medios de masas – puesto que todo lo que eles producen es “información” (o no). Pero esta “naturalidad” nos plantea un problema metodológico fundamental: ¿cómo distinguir, en una información concreta de un medio de masas, lo que es del orden de las noticias y lo que es del orden de la publicidad? Si se trata de una noticia o un anuncio? ¿E, así, identificar y caracterizar los *advertorials* presentes en las revistas portuguesas?

Para responder a este problema tomamos como punto de referencia la caracterización que Georges Péninou hace de la publicidad. De acuerdo con Péninou, la intervención de la publicidad se manifiesta a través de “*tres actos fundamentales*”: “nombrar, cualificar y exaltar”, esto es,

...conferir identidad a través de un nombre [marca], establecer una personalidad a través de una serie de atributos [imagen de marca, personalidad], asegurar una promoción a través de una celebración del nombre y del carácter [retórica, persuasión] - y cuya conclusión esperada es una actitud prometedora con relación al objeto de inversión, lo que podríamos llamar, tras la excitación, la exultación. (Péninou, G., 1971: 67)^{xiii}

En conformidad con esta caracterización de Péninou, en el análisis que se sigue entenderemos como *advertorials* las noticias y reportajes en las cuales hay referencia al nombre o marca de un producto, a sus atributos y a la apreciación positiva que se hace de ele.

3. Estudio empírico

3.1. Problema

La experiencia cotidiana de revistas nos permite comprobar, de forma más o menos intuitiva, que la práctica de *advertorials* es particularmente común en las revistas de "lo social" y las "especializadas", que se dirigen a públicos muy específicos y interesados en productos muy específicos (la vida de los "famosos", las motos, los automóviles, las computadoras, etc.).

La cuestión que se nos plantea es la de saber en qué medida la práctica de *advertorials* se encuentran también presente en las revistas "generales" o "informativas", dirigidas al público ciudadano en general y centradas en temas de orden político y cultural - ya que uno puede ver, por lo menos, que también ese tipo de revistas trata de materias como la moda, los coches, vinos, libros, viajes, etc. Se aplicara también a estas revistas y a estos tipos de productos de qué hablan lo que Luhmann (2000: 70) dice acerca de la moda: ¿"La publicidad, en cuanto texto y en cuanto imagen, se remite a la información"? ¿Y que, recíprocamente, la información que nos habla de marcas y productos, de una forma más o menos laudatoria, se remite a la publicidad?

3.2. Metodología

Para estudiar la frecuencia relativa y los procesos de las prácticas *advertorials* en las revistas "generales" o "informativas" procedemos a un análisis de contenido de una muestra de los números de cuatro de las principales revistas portuguesas semanales de ese tipo, publicados durante los meses de enero (1º cuadrimestre), mayo (2º cuadrimestre) y septiembre (3º cuadrimestre) del año de 2010: *Visão* (la más leída en Portugal), *Focus* (la tercera más leída en Portugal), *Única* (del periódico semanal *Expresso*, el más leído en Portugal) y *Tabu* (del periódico semanal *Sol*, el segundo más leído en Portugal).

Para la selección de estas revistas hemos tenido en cuenta, más allá de la cuestión del número de lectores (las revistas más leídas), la diferencia entre sus líneas editoriales (esta es la razón porque no elegimos la revista *Sábado* que, siendo el segunda más leído, tiene, sin embargo, una línea editorial bastante cercana de la de la revista

Visão). Añadamos que no se examinaron los suplementos de las revistas *Visão* (Sete) y *Focus* (TV ETC.), uno y otro explícitamente destinados a la información de carácter publicitario y que, por consiguiente, no se incluyen en el género *advertorial*.

La muestra se encontraba constituida de la forma siguiente:

Tabla 1. Números de revistas analizados (semanas)

Revista	enero 2010	mayo 2010	septiembre 2010	TOTAL
<i>Visão</i>	4	4	5	13
<i>Focus</i>	4	4	5	13
<i>Única</i>	4	5	4	13
<i>Tabu</i>	4	4	4	12
TOTAL	16	17	18	51

Como hemos dicho, en nuestra análisis fueran tenidos en cuenta las noticias y reportajes en las cuales hay referencia a el nombre o marca de un producto, a sus atributos (incluyendo, por veces, el precio, el local donde se puede adquirir, los contactos de los vendedores o empresas, etc.), y a la apreciación positiva que se hace de ele. Más concretamente, hemos utilizado las categorías de análisis siguientes: Revista (nombre), Número, Semana de publicación, Total de páginas (de cada número), Páginas con *advertorials*, Total de páginas con *advertorials*, Producto (referido en los *advertorials*), Marca/Empresa (ídem), Sección (en la que se publican los *advertorials*), Firma (sí/no), Titular (del *advertorial*), Subtitular, y Extractos (citas de ciertas pasajes). No han sido tenidas en cuenta, porque nos planteaban dudas cuanto a su definición:

- i) Las piezas en las que las revistas hacen mención a sí mismas, a sus productos e a sus iniciativas (auto-referencialidad);
- ii) Las piezas en las que se da información sobre o se hace critica de libros, filmes, piezas teatrales, espectáculos musicales, etc. (lo que suele llamarse “cultura”);
- iii) Las piezas que se refieren a eventos deportivos;
- iv) Las piezas con la etiqueta “Publicidad”, aunque con destaque mínimo;
- v) En el caso de las páginas con *advertorials*, han sido contadas como páginas completas algunas (pocas) que de hecho no lo eran, ya que correspondían a partes de página.

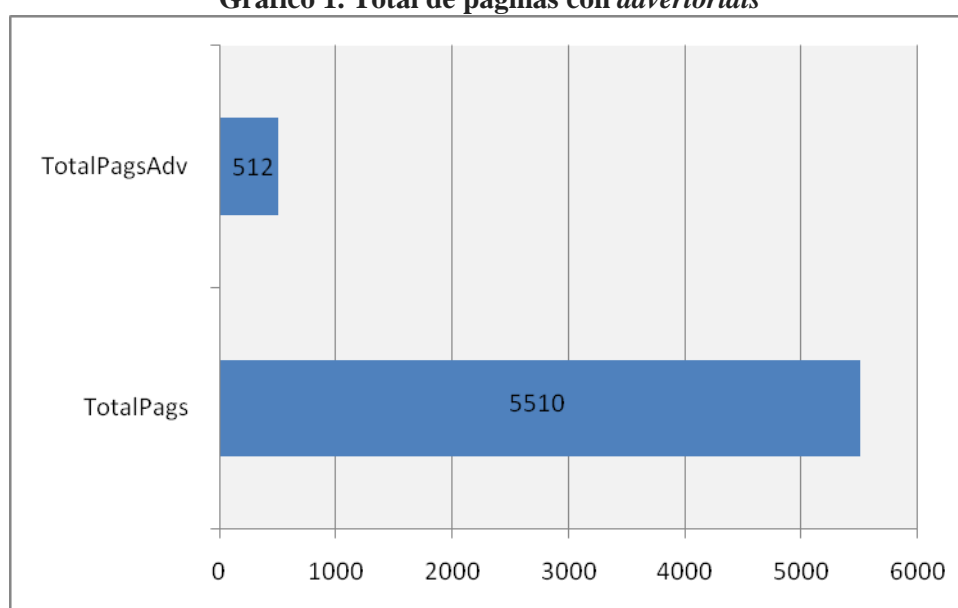
3.3. Principales resultados

Un primer dato se refiere al porcentaje de páginas con *advertorials*. Como se observa en la Tabla 2, en el período considerado, las páginas con *advertorials* representan unos 9.29 % de lo total de las páginas publicadas por las revistas – lo que se ilustra en el Gráfico 1.

Tabla 2. Total de páginas con advertorials

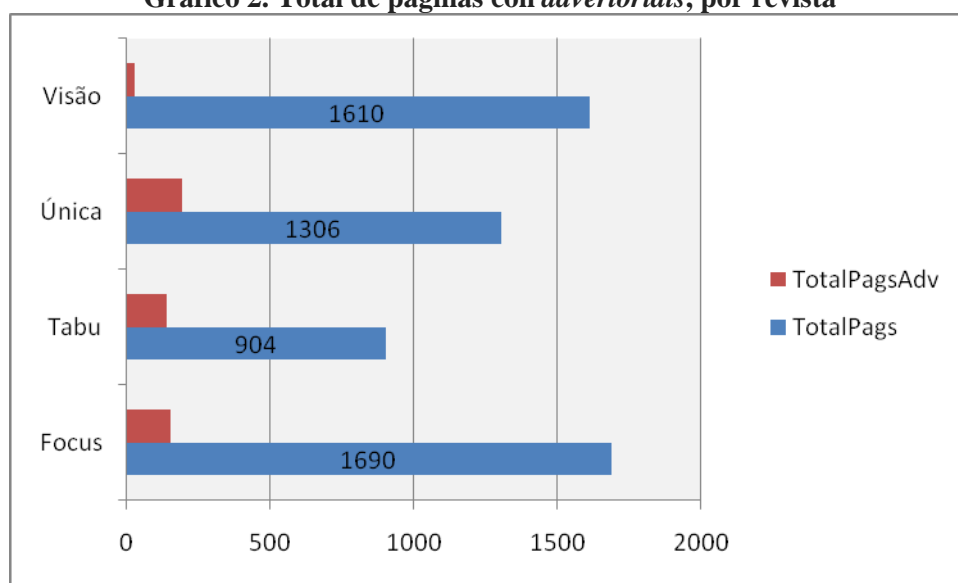
Revista	Total de páginas (A)	Total de páginas con advertorials (B)	% B/A
<i>Focus</i>	1690	155	1.56
<i>Tabu</i>	904	140	9.17
<i>Única</i>	1306	191	14.62
<i>Visão</i>	1610	26	15.48
TOTAL	5510	512	
%	100	9.29	

Gráfico 1. Total de páginas con advertorials



Por revista, se verifica que hay porcentajes bastante diferentes con relación a los mismos datos, con *Tabu* a tener el mayor valor (15.48), seguida de muy cerca por *Única* (14.62), de *Focus* (9.17) y de *Visão* (1.56), que tiene el menor valor – lo que se puede explicar por el hecho de que esta revista tiene un suplemento (Sete) lleno de información publicitaria. Estos datos se pueden visualizar en el Gráfico 2:

Gráfico 2. Total de páginas con *advertorials*, por revista

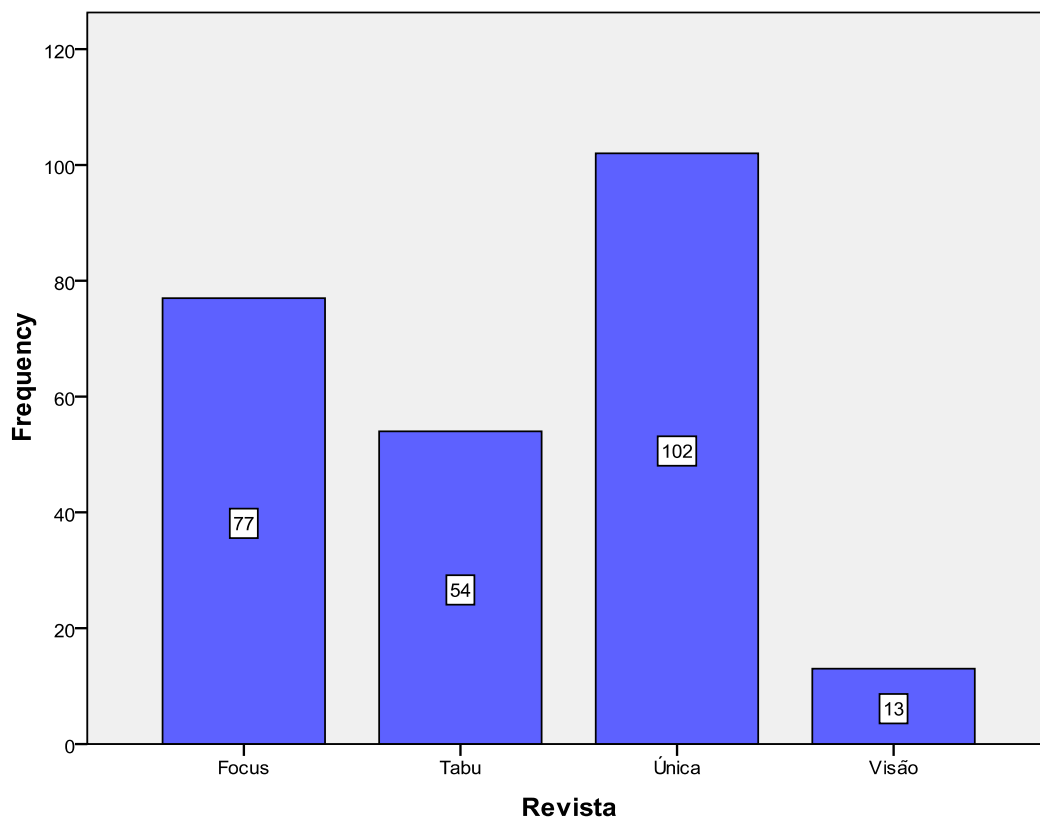


Los datos son algo diferentes cuando tenemos en cuenta el número de *advertorials* de cada una de las revistas. Como se puede verificar en la Tabla 3, y se ilustra en el Gráfico hay un total de 246 *advertorials*, de los cuales *Única* tiene el mayor porcentaje (41,5), seguida de *Focus* (31,3), de *Tabu* (22) y de *Visão* (5,3), que continúa a tener el menor valor.

Tabla 3. Total de *advertorials*, por revista

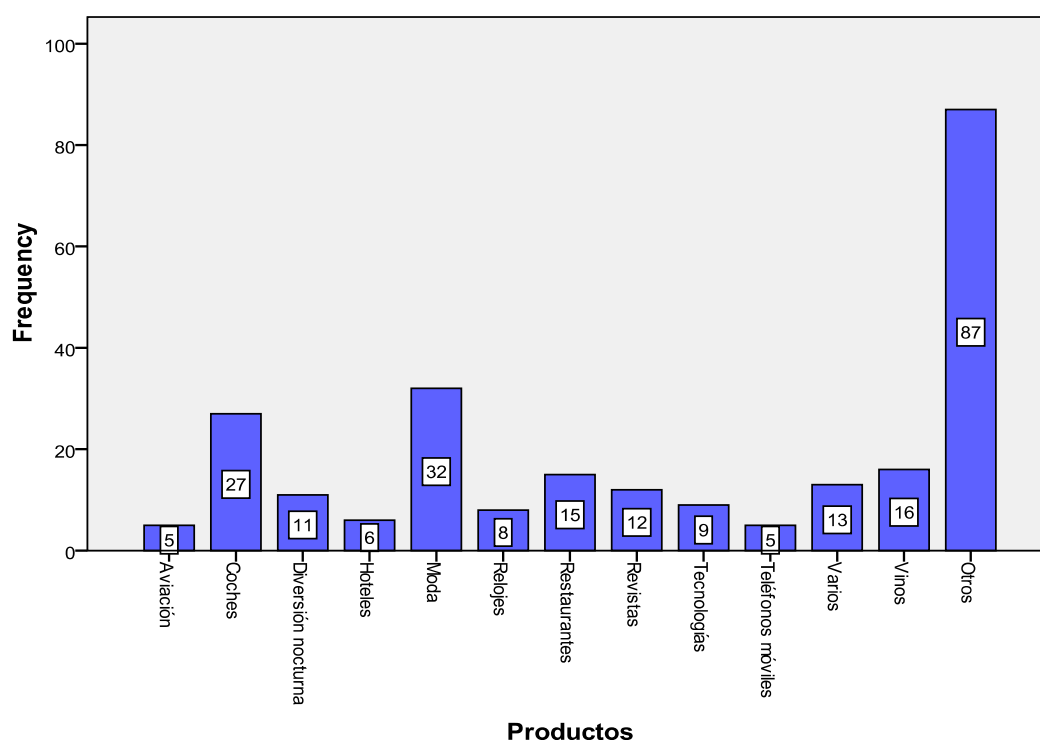
Revista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Focus</i>	77	31,3	31,3	31,3
<i>Tabu</i>	54	22,0	22,0	53,3
<i>Única</i>	102	41,5	41,5	94,7
<i>Visão</i>	13	5,3	5,3	100,0
TOTAL	246	100,0	100,0	

Gráfico 3. Total de *advertorials*, por revistas



Con respecto a los productos (y servicios), hay gran variedad. En el Gráfico 4 se presentan apenas los productos que aparecen en al menos 2% de los casos (los resultados completos constan en la tabla del Anexo 1). Los cinco más mencionados son, por orden decreciente, los que se refieren a Moda (vestuario), Coches, Vinos, Restaurantes y Revistas (dejamos los “Varios” de parte) – esto es, a aspectos relacionados con el *lifestyle* (lo que es confirmado también por los otros productos más citados, como Diversión nocturna, Tecnologías o Relojes).

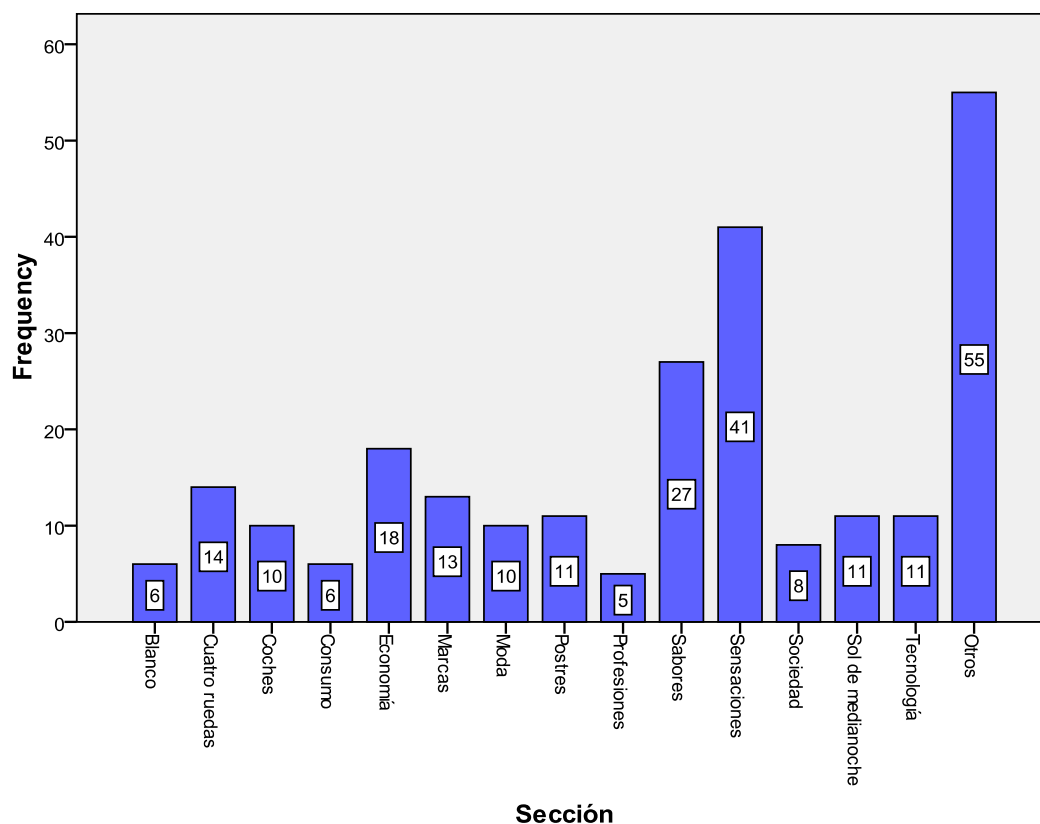
Gráfico 4. Total de *advertorials*, por productos



En cuanto a las marcas/empresas, en la tabla del Anexo 2 se observa que no existe una marca que destaque entre otros, siendo que la mayoría de las marcas se menciona solo una vez.

La categoría Sección presenta, como las anteriores, una grande variedad. En el Gráfico 5 se presentan apenas las que aparecen en al menos 2% de los casos. Las cinco más mencionadas son, por orden decreciente, Sensaciones, Sabores, Economía, Cuatro Ruedas [coches] y Marcas. En esta categoría se confirma la idea de que los productos y servicios que son referidos en los *advertorials* son, sobre todo, los que tienen que ver con el *lifestyle* (sensaciones, sabores, coches, etc.).

Gráfico 5. Total de *advertorials*, por secciones

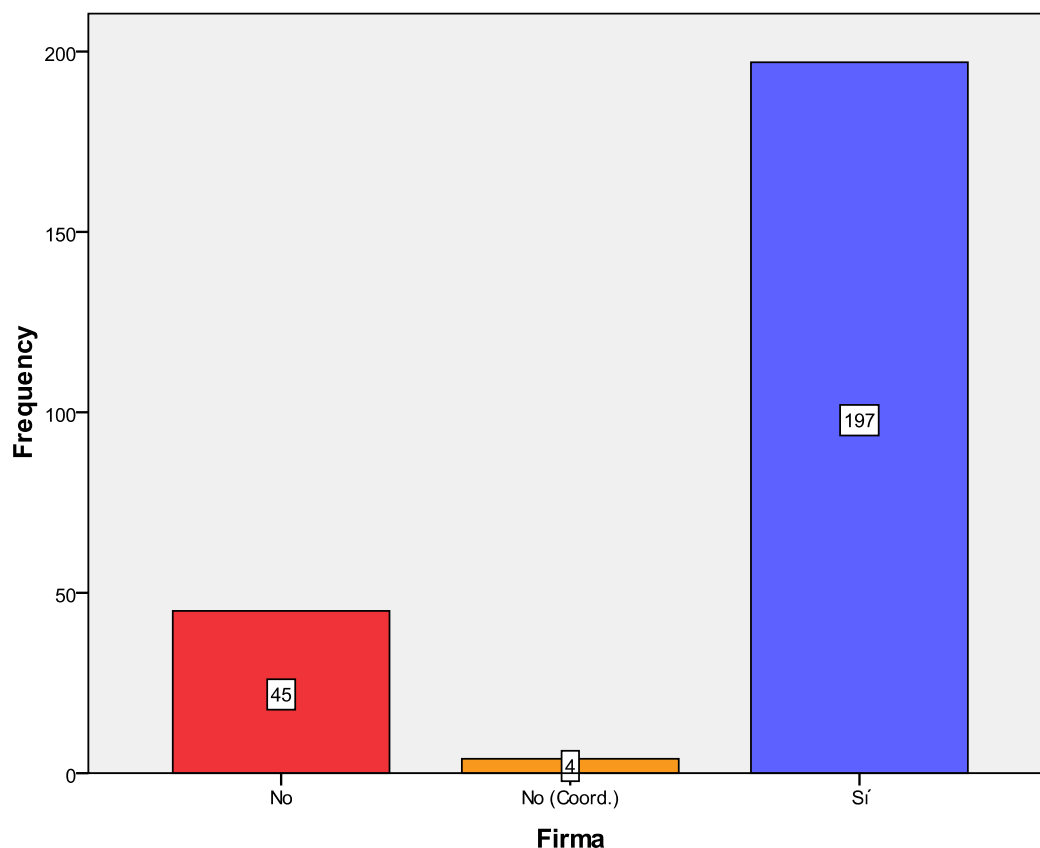


Como se ve en la Tabla 4 (y se ilustra en el Gráfico 6), la gran mayoría (80,1%) de los *advertorials* es firmada por periodistas - ya que tal firma es, precisamente, una condición fundamental para su credibilidad y su distinción de la mera publicidad.

Tabla 4. Firma de los *advertorials*

Firma	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	45	18,3	18,3	18,3
No (Coord.)	4	1,6	1,6	19,9
Sí	197	80,1	80,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Gráfico 6. Firma de los *advertorials*



Como se describió anteriormente, nuestro análisis también incluyó las categorías Titular (del *advertorial*), Subtitular y Extractos (citas de ciertas pasajes), que todavía dejaremos para un trabajo posterior.

Aunque no analicemos aquí estas (y otras) estrategias discursivas de los *advertorials*, haremos una breve referencia a algunas de las que podríamos llamar las “estrategias estructurales de confusión” (entre noticias y publicidad), como sean las siguientes:

- i) La sucesión de páginas de información y páginas de publicidad, sin una clara distinción entre los dos géneros (por la tipografía, el diseño, las fotografías, etc.);
- ii) La inserción, en una misma página, de anuncios entre dos bloques de una misma noticia o reportaje;
- iii) La colocación de un anuncio de una marca o producto luego después de una noticia o reportaje sobre esa misma marca o producto.

4. Consideraciones finales

Entre la ética y el comercio - *business is business* - lo que demuestra nuestro estudio es que los *advertorials* están lejos de ser una práctica ocasional en las revistas "de referencia" portuguesas - y quizás, precisamente, porque son "de referencia". Cerca de diez por ciento del número total de páginas analizadas es, de hecho, un resultado muy relevante.

Es cierto que, en un mundo casi totalmente dominado por las marcas globales y lo económico, resulta difícil al periodista no hablar de esas realidades – mismo cuando uno solo querría hablar de los maleficios de las hamburguesas, de las capacidades de los *smartphones*, o de las ventajas de las nuevas computadoras. Sobre todo cuando esa es una tarea que le es asignada por su editor o director.

Repitiendo a Wolton, se ve ahora, de forma más nítida, que la información – la publicidad, pero también las noticias y reportajes – es, desde el principio del periodismo profesional, una *mercancía*. Pero también la ciencia es, hoy en día, una mercancía. Y quizás la religión lo sea también.

Lo que es non-ético no es hablar de marcas, empresas o negocios – pero hablar de eso como se no se hablara de eso, como se se hablara de otra cosa totalmente diferente.

Es aquí que la ética – incluso la “ética periodística” – debe ubicarse en la verdad. Y la verdad nos obliga a decir que “la noción de que los periodistas deberían ser protegidos por una pared entre negocios y noticias es un mito” (KOVACH, & ROSENSTIEL, 2001: 13).^{xiii}

Asumir ese mito y descubrir las estrategias adecuadas para lo superar es, quizás, el principal desafío que se plantea, hoy en día, a todos los periodistas preocupados con la ética.

6. Bibliografía

ASNE (American Society of Newspaper Editors) (1922). *Statement of principles*. Recuperado el 5 de diciembre de 2010, de <http://asne.org/kiosk/archive/principi.htm> 03/12/2010.

COUNCIL OF EUROPE (1993). *A resolution 1003 (1993) on the ethics of journalism*. Recuperado el 27 de noviembre de 2010, en <http://assembly.coe.int/documents/adoptedtext/ta93/eres1003.htm>, 11/12/2010.

CORNU. D. (1998). Les echecs des tentatives de regulation internationale. *Recherches en communication*, 9, 33-46.

FIDALGO, J. (2007). Notas sobre “O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas”. *Comunicação e Sociedade*, 11, 37-56.

HADLAND, A., COWLING, & TABE, L. TABE (2007). *Advertising in the news. Paid-for content and the South African print media*. Cape Town: HSRC Press.

HANFF, W. (2009). Advertorials. In Christopher H. Sterling, *Encyclopedia of journalism* (26-8). Thousand Oaks, CA: Sage.

HERMAN, E. S., & CHOMSKY, N. (1994) *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. London: Vintage.

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS (IFJ) (1954). *Declaration of principles on the conduct of journalists*. Recuperado el 21 de diciembre de 2011, en <http://www.ifj.org/en/pages/about-ifj>.

KOVACH, B., & ROSENSTIEL, T. (2001). *The Elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

LUHMANN, N. (1996). The sociology of the moral and ethics. *International Sociology*, 11 (1), 27-36.

LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

LUHMANN, N. (2006). *La sociedad de la sociedad*. Barcelona: Herder.

MICHNIK, A. (2001/2). L'éthique du journaliste: liberté et vérité. *Pouvoirs*, 97, 109-127.

MIOT, J. (1991). Le développement de la communication inversement proportionnel à celui de l'éthique. *Communication et langages*, 89 (3), 95-101.

NEW YORK TIMES (s/d). *The New York Time Company Policy on Ethics in Journalism*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2010, de <http://www.nytc.com/press/ethics.html>.

PALMER, M. (2004). Information et publicité : les "liaisons dangereuses". Le cas des agences de presse. *Le Temps des Médias*, 1(2), 41-48.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (PEJ) (2001). *Principles of journalism*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2001, en <http://www.journalism.org/resources/principles>.

PÉNINOU, G. (1971). Le oui, le nom et le caractère. *Communications*, 17, 67-81.

SAUVY, A. (1951). L'information, clef de la démocratie. *Revue française de science politique*, 1-2, 26-39.

SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS (SPJ) (1986). *Code of ethics*. 1986. Recuperado el 12 de diciembre de 2010, en <http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>.

STAUBER, J., & RAMPTON, S. (2004) *Toxic sludge is good for you. Lies, damn lies and the public relations industry*. London: Robinson.

WOLTON, D. (2003). Avant-propos: Journalistes, une si fragile victoire...". *Hermès*, 35, 9-21.

CAPÍTULO 42

“Medios de comunicación y Think Tanks”

Castillo Esparcia, Antonio (Universidad de Málaga)
acastilloe@uma.es

Resumen.

El papel de la comunicación política en la formación y manifestación de la opinión pública ha venido siendo desarrollado por numerosos investigadores. Y en el contexto de la comunicación política los intervinientes son tres: poderes públicos, medios de comunicación y sociedad. Las acciones de comunicación política desde la sociedad civil. Y aquí nos encontramos con el papel que desempeñan, lobbies, Organizaciones No Gubernamentales, patronales, sindicatos, etc. Sin embargo, unas instancias están adquiriendo un papel relevante e influyente aunque de manera solapada y son los Think Tanks. Bajo esta expresión se enmarcan a entidades que proponen propuestas de acción política sobre realidades concretas.

Palabras Clave: Comunicación política, medios de comunicación, think tanks, lobbies

Abstract: The role of political communication in the formation and expression of public opinion has been expounded upon by numerous researchers. In the context of political communication, there are three entities involved: the authorities, the media, and society. The forces determining political communication from within civil society. Here we deal with the role undertaken by lobbies, Non Governmental Organisations, management, unions, etc. Nevertheless, those which are nowadays acquiring a more influential and relevant role, albeit often through the back door, are the Think Tanks. Within this expression we define those organisations which put forward proposals of political action with regard to real situations.

Keywords: political communication, mass media. Thinks tanks, lobbies

1. Los grupos sociales en la comunicación política

Durante mucho tiempo la actividad de las organizaciones sociales estaba considerada no como un fenómeno general a las organizaciones societales, sino como una característica del sistema político norteamericano. Situación que motivó el retraso, hasta los años 50, de la aparición en Europa de los primeros estudios sobre esos actores del sistema político^{xiii}.

En cualquier organización social, los grupos de presión aparecen como un elemento inseparable de la estructura política con una representación en el proceso, largo y complejo, de la formación de decisiones ya sea integrando las demandas o estableciendo la jerarquía, el orden de las proposiciones o peticiones susceptibles de tratar en la discusión política.

La temática de los grupos y su incidencia social, política y económica ha llevado a que los especialistas que estudian la dinámica política, ofrezcan diferentes calificativos y términos a sus demandas dirigidas hacia el exterior del grupo. Cuando estas acciones se desarrollan de forma endógena (*ad intro*), los autores, más o menos de manera general, utilizan el término *grupo de interés*. Sin embargo, las acciones y actuaciones exógenas del grupo encauzadas hacia el sistema político, se enmarcan en el término más usual de *grupo de presión*. Asimismo, de forma recurrente se puede utilizar la expresión *lobby* que, principalmente, se asocia al grupo de presión, pero que en un significado más adecuado y restringido, se refiere a aquellas empresas especializadas en la función de presionar por encargo de un tercero.

El punto de partida del análisis de los grupos en la vida social y política proviene de las investigaciones llevadas a cabo por Bentley, en su estudio sobre las diferentes manifestaciones sociales. Así, cabe citar su conocida afirmación que supone el reconocimiento de la significación de los entes asociativos en las sociedades contemporáneas:

“El principal trabajo en el estudio de toda forma de vida social es el análisis de los grupos, que es mucho más que una clasificación. Cuando los grupos se definen adecuadamente, todo está definido. Y cuando digo todo, me refiero a todas y cada una de las cosas”(1983: 256).

Tocqueville (1980: 61), gran defensor de los grupos organizados, afirmaba que era necesario desarrollar y perfeccionar el arte de asociarse para poder tener una vida más igualitaria. Este noble francés realizó una serie de reflexiones sobre el sistema político norteamericano, entre otros muchos aspectos, democracia a la que consideraba como la expresión máxima que podía llegar toda organización política. La visión idílica de la democracia de los Estados Unidos se encontraba influida, de forma significativa, por la situación vivida por Tocqueville de una Europa en la que el derecho de asociación estaba prohibido de forma expresa, con la intención de limitar la vertebración social y las consiguientes demandas sociales hacia el poder político, como son los ejemplos de la legislación existente en Gran Bretaña y Francia.

A medida que la complejidad del sistema social se incrementa, las actividades de las personas se van diversificando, situación que posibilita la existencia de un aumento de las asociaciones que intentan agrupar a las inquietudes individuales y colectivas. El hecho que una persona pueda pertenecer a diferentes asociaciones conlleva, de forma potencial, a la aparición de intereses contrarios, aspecto susceptible de violentar la posición de los individuos, al ser necesario seleccionar el interés que la persona considera de mayor importancia para sí misma.

La diversidad de intereses hace que haya una lucha entre las diversas aspiraciones, actuando unos como contrapesos a otros. Los padres fundadores (Hamilton, Madison y Jay) de los Estados Unidos remarcaron esta idea en la carta LI titulada *Equilibrio de Poderes*^{xiii}.

“En una república no sólo es de gran importancia asegurar a la sociedad contra la opresión de sus gobernantes, sino proteger a una parte de la sociedad contra las injusticias de otra parte. En las diferentes clases individuales existen por fuerza intereses

diferentes. Si una mayoría se une por obra de un interés común, los derechos de la minoría estarán en peligro. Únicamente hay dos maneras de prevenir este mal: primero, creando en la comunidad una voluntad independiente de la mayoría, es decir, de la sociedad misma; segundo, incluyendo en la sociedad tantas categorías diferentes de ciudadanos que los proyectos injustos de la mayoría resulten no sólo muy improbables sino también irrealizables (...). Del segundo método, tenemos un ejemplo en la república federal de los Estados Unidos, mientras en ella toda autoridad procederá de la sociedad y dependerá de ella, ésta última estará dividida en tantas partes, tantos intereses diversos y tantas clases de ciudadanos, que los derechos de los individuos o de la minoría no sufrirán peligro a causa de las combinaciones egoístas de la mayoría”

La diversidad de intereses para Burdeau (1982: 164) se multiplica cuando más compleja es una sociedad, situación que facilita la aparición, cada vez más, intereses más concretos y, a la vez, contradictorios entre ellos.

La formación de grupos es el resultado de dos procesos sociales que se encuentran interrelacionados: el incremento de la complejidad social^{xiii} y la tendencia natural que busca la condición de equilibrio (pueden aparecer grupos como reacción a la creación de un grupo que potencialmente podría perjudicar los intereses del grupo).

El aumento de la complejidad se ha producido en el Estado y en la sociedad. En el Estado existe un incremento cuantitativo de los órganos tradicionales con la creación de entes de diferente estructura como corporaciones de derecho público, institutos autónomos, empresas estatales en régimen de derecho privado, empresas mixtas, etc. En la sociedad, la diversificación de la estructura social concretada en una especialización social ha llevado a una gran proliferación de organizaciones.

La premisa para la aparición de un grupo es la conciencia de un interés común por un sector determinado de la comunidad. Esta conciencia que adquiere una parte de la sociedad con necesidades e intereses de grupo es fundamental para la génesis de asociaciones destinadas a la promoción y defensa de los intereses comunes^{xiii}.

Uno de los principales factores asociativos es la acumulación de pequeños poderes individuales que, cuando se agrupan, pueden generar un único poder mucho más poderoso que las voluntades singulares de cada uno de sus miembros. Bajo esta premisa, los individuos que defienden intereses materiales o una posición privilegiada son los más inclinados a crear asociaciones que defiendan sus intereses comunes.

El impulso y la iniciativa para la creación de una asociación puede venir de la base, esto es, de movimientos sociales, que tienen una significativa difusión popular o de la iniciativa de individuos emprendedores. Pero también puede suceder que otras organizaciones sociales (sindicatos, organismos administrativos, sociedades privadas o cualquier organización privada o pública) creen sus propios organismos de presión.

En este sentido, resulta interesante la paradoja de Mancur Olson^{xiii} al afirmar que cuanto más grande sea la cantidad de individuos que se benefician de un bien común, menor será el porcentaje de beneficios individuales que se pueden obtener por la acción. La premisa básica de este pensamiento es la existencia de una elección racional que

realiza todo individuo, sobre la valoración de previsible beneficio si hace una intervención.

Así, cuando el individuo percibe que, participe o no en una determinada actividad, obtendrá un beneficio, deja de participar. A esta especie de personas que se aprovechan de la actividad de otras personas han sido llamadas como *free rider*, es decir, aquellas personas que se aprovechan del trabajo ajeno. Un ejemplo paradigmático lo tenemos en la negociación de los convenios colectivos realizados por los sindicatos, ya que las personas no afiliadas también se benefician de las negociaciones sin formar parte de las organizaciones sindicales.

2. Comunicación política y medios de comunicación

La información y, de manera ostensible y significativa, la comunicación política, constituye el sistema nervioso de toda unidad política. Y en el caso concreto de los sistemas democráticos desarrollados, la existencia de un flujo constante y libre de la información es requisito imprescindible para la concreción, de una premisa básica e ínsita de toda democracia, esto es, la existencia de una opinión pública libre. En este sentido, la política constituye esencialmente una forma de comunicación. Aquella persona o instancia que persigue incidir sobre el sistema político necesita, entre otras actividades, acceder a los medios de comunicación, para tener la posibilidad que sus demandas penetren en el temario de aquellos asuntos susceptibles de discusión pública.

Las organizaciones periodísticas se han convertido en actores de considerable significación en el sistema político y, a pesar que no poseen explícitamente objetivos políticos claramente definidos, actúan como actores políticos que legitiman, seleccionan e imponen los asuntos públicos. Los medios de comunicación pueden manifestarse sobre la opinión pública, entre otras, de dos formas diferentes:

- encuadran, seleccionan, diseminan la información que permite a los miembros de la sociedad percibir las temáticas relevantes.
- transmiten a otros actores políticos una imagen del pensamiento, actitudes, valores...imperantes en la opinión pública, ofreciendo así una fuerza considerable ya que posee la facultad de presentar determinados acontecimientos, demandas, inquietudes... como acciones de imprescindible e inexcusable solución, y a la inversa.

Para que el ciudadano pueda formar libremente sus opiniones y participar de manera responsable en los asuntos públicos, necesita ser también informado ampliamente de forma que se permita ponderar opiniones diversas y contradictorias. Por eso, los derechos a la información y a la libre expresión suponen el reconocimiento de la opinión pública, instancia política fundamental inmanente al pluralismo político, uno de los puntos básicos de la democracia.

Uno de los puntos esenciales de la dominación política reside en los mecanismos principalmente de orden simbólico, ya que la acción política más importante se muestra de manera subrepticia y solapada y consiste, sobre todo, en la imposición de sistemas de clasificación del mundo. Sobre estas categorizaciones cognitivas, Schumpeter remarcó que toda actividad política necesita acumular un capital simbólico hecho de crédito y confianza que le permita incidir legítimamente sobre las decisiones políticas.

Esta estructuración simbólica procede sigilosamente sobre las ideologías individuales y colectivas, y concretamente sobre los periodistas y sus empresas, como entidades que actúan y participan en un determinado sistema social, por lo que no se puede sustraer a éste. En este sentido, el citado sistema imperante influye sobre las percepciones y pensamientos ideológicos de los individuos, incluidos los profesionales de la información.

En la actualidad, las luchas para acceder al establecimiento de los temas de la *agenda-setting* son significativas. Así, los grupos de presión elaboran y desarrollan verdaderos debates públicos que interesan a sus singulares objetivos, como así lo explica Andreu Claret:

“...en la mayoría de los países europeos asistimos a una auténtica despolitización de la política en el sentido que no son los políticos los que marcan la pauta del debate que preocupa a la opinión pública y que ocupa a las instituciones. *Tiene cada vez más importancia lo que dicen determinados grupos de presión capaces de suscitar preocupaciones colectivas*” (Diario *Avui* 18 de diciembre de 1995, pg 39. Cursiva del autor).

El propio Truman (1968: cap. 8) remarcó que el fenómeno de la intervención sobre la opinión pública ya era importante en el siglo XIX, acción que modificaba la actuación anterior de los grupos de presión (*old lobby*, basado en la corrupción y el soborno), ya que uno de sus primeros actos es la realización de actividades sobre la opinión con la intención de sensibilizarla sobre cuestiones defendidas por el grupo (*new lobby*). Esto es, todo grupo procura obtener un cierto grado de sustento social, explícito o tácito, para suscitar reacciones favorables o, lo menos desfavorables, a los intereses grupales.

Parece evidente que los grupos tratan de poseer influencia en los decisores públicos y en modelar la opinión pública en una gran diversidad de temáticas y cuestiones. La teleología es el establecimiento de unos canales de autoridad social, que les permita situar sus propios intereses en el temario de discusión pública y susceptibles de solución, tal como afirma el sociólogo Janowitz (1960: 401-402) los grupos no persiguen “una conversión espectacular de la opinión pública sino más bien en fijar o establecer los límites dentro de los cuales tiene lugar la controversia pública sobre materias discutibles”.

Los medios desarrollan en las democracias el papel de un auténtico foro de encuentro de diversas reivindicaciones grupales. Los *mass media* actúan como portavoces que hacen evidente problemas, ya que hasta que una cuestión no se refleja en el ecosistema comunicativo, propiamente posee nula o escasa existencia social o política.

Toda estrategia sobre la opinión pública es irrealizable bajo aspiraciones maximizadoras ya que existen factores que condicionan la consecución de los objetivos:

- la presencia de otros grupos con intereses y objetivos contradictorios. Factor recurrente en una sociedad caracterizada por el gran número de asociaciones sociales que integra a grupos con intereses concomitantes pero, al mismo tiempo, surgen otros con pretensiones divergentes y contradictorias. Como señala Gomis (1987: 139)

“el medio absorbe y transforma informaciones procedentes de una gran red de asociaciones, sociedades, grupos de interés,...que integran el tejido social. El diario recoge, interpreta, valora y comunica informaciones procedentes de los colegios profesionales, cámaras económicas, asociaciones, sindicatos, etc. Cuando hace eso presenta una imagen de la vida social en su riqueza y contradicciones”.

- existencia de diversas posibilidades de acción que permiten desarrollar las actividades más adecuadas a las características intrínsecas del grupo, según su escatología temática.

- la limitación de los recursos disponibles exige que el grupo ejecute un análisis endógeno previo a la diligencia para incidir de la manera más favorable.

Las múltiples variedades de actuación sobre los medios de comunicación y la imposibilidad de alcanzar todas y cada una de las posibilidades hace imprescindible la existencia de planes generales de actuación (estrategias) con el establecimiento de objetivos a corto, medio y largo plazo, y de acciones concretas que permitan, de una manera concatenada y secuencial, la consecución de los objetivos fijados como meta.

Los grupos, ya sean públicos o privados, inciden en dos niveles básicos: por una parte, recurren a la presión directa sobre las instancias y personas de decisión pública, y por la otra, intervienen indirectamente sobre el público para que éste presione, con sus opiniones, a los decisores públicos. Estas dos taxonomías de actuación no conllevan una exclusión mutua sino bien al contrario, ya que se muestran como diligencias coordinadas.

En la incidencia sobre la opinión pública el recurso a los medios de comunicación es un factor insoslayable e inmanente, debido a que la potencia de emanación de éstos son canales privilegiados socialmente, que permiten llegar a la totalidad de los ámbitos de la sociedad. A causa de esa gran importancia en la sociedad de nuestros días, los grupos de presión conceden especial atención a su relación con esas instancias mediáticas, estableciendo una serie de atenciones que se pueden encuadrar en estas dos tipologías:

- acciones directas o endógenas sobre los medios de comunicación presentándose como promotores, sustentadores de esos medios. La manera más usual es introduciéndose en la propiedad de esas empresas privadas o implicándose en la gestión, aspecto que permite disponer discrecionalmente, hasta cierto punto, del espacio comunicativo que ese medio irradia.

- actuaciones indirectas o exógenas a los medios desarrollando diversas estrategias para poder penetrar en la lógica del sistema mediático. En este sentido, ese acceso puede presentarse:

- a) bajo un aspecto coercitivo de manera genérica (sobre el propio medio a través de la presión que supone la inversión publicitaria) o individual (ejecutada sobre los profesionales de la comunicación por medio del chantaje o el soborno).

- b) bajo una apariencia negociadora mediante la adecuación de sus propuestas a la lógica productiva propia de los medios (similitudes con los criterios de noticiabilidad como acciones espectaculares, realización de manifestaciones,...) o por una elaboración periodística de las actividades o propuestas del grupo (ruedas de prensa, comunicados,...).

3. Los Think Tanks como actores políticos

El aumento de la complejidad se ha producido en el Estado y en la sociedad. En el Estado existe un incremento cuantitativo de los órganos tradicionales con la creación de entes de diferente estructura como corporaciones de derecho público, institutos autónomos, empresas estatales en régimen de derecho privado, empresas mixtas, etc. En la sociedad, la diversificación de la estructura social concretada en una especialización social ha llevado a una gran proliferación de organizaciones.

Entre las organizaciones sociales nos encontramos con los think tanks como entidades especializadas en la elaboración de estudios e investigaciones con la pretensión de proponer respuestas políticas a los problemas sociales. Surgidas en Estados Unidos bajo la pretensión de nutrir de estudios especializados y de personal capacitado a las esferas públicas su presencia en España se ha incrementado notablemente. En nuestro país han ido surgiendo a partir de necesidades sociales y políticas y al albor de la evolución como país:

- en los años 70 de la apertura económica española surgen think tanks que inciden en la perspectiva económica. Son los casos del Círculo de Empresarios que nace en 1977 con los objetivos de la defensa de la libre empresa, de la iniciativa privada y de la economía de mercado”, asumiendo la tarea de “concienciar a la opinión pública del papel del empresariado en una sociedad libre y democrática”. O el caso del Instituto de Estudios Económicos, surgido en 1979, cuyo Objeto de impulsar empresa privada y al mercado como mecanismo eficiente de creación y asignación de recursos.
- En los 80 nos encontramos por una creciente preocupación por cuestiones sociales y por apertura internacional de España. En este sentido, tenemos como exponente al CIDOB (1979 y dedicado al ámbito de los estudios internacionales y del desarrollo), el Grupo de Estudios Estratégicos (GEES), creado en 1987, y especializado en el estudio y análisis de la seguridad internacional y de la defensa y el caso de FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales) surgida en 1989 y centrada en Fortalecer los valores de la libertad, la democracia y el humanismo occidental. El propósito es crear, promover y difundir ideas basadas en la libertad política, intelectual y económica.

Las décadas posteriores también ven surgir otras propuestas e iniciativas de think tanks especializados en aspectos internacionales (Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior, Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior o Real Instituto Elcano), sociopolíticos (Fundación Alternativas, Centro Estudios Jordi Pujol, Instituto Juan de Mariana, Fundación Ideas para el progreso) o económicos (Instituto Estudios Fiscales).

Los think tanks con sus estrategias de comunicación persiguen la difusión de su pensamiento, la legitimidad para proponer propuestas y la monopolización de una temática como entidad especializada e interlocutora (legitimada) en ese ámbito para los organismos y personas públicas. La principal arma que, en la actualidad, poseen los grupos para poder *negociar* sus intervenciones comunicativas se formalizan a través del recurso a instancias especializadas, como es el caso de los gabinetes de comunicación.

Éstos se manifiestan como entidades que generan, realizan y verifican el conjunto de informaciones, internas y externas, de una determinada organización.

Por lo que respecta a las comunicaciones externas, los gabinetes son las instancias encargadas de mantener el contacto con los medios de comunicación. Mediante estos gabinetes los think tanks, utilizando las técnicas informativas, ofrecen difusión de todo aquello que desean promover -personas, actividades, ideas, demandas,...-, haciéndolos aparecer en el contenido del ecosistema mediático.

La importancia informativa de los gabinetes de comunicación es muy significativa en la actualidad, ya que los medios informativos han llegado a un grado de dependencia tal que muchas informaciones están generadas por los propios think tanks.

Toda información publicada es el resultado de una doble combinación entre información buscada e información recibida por los diarios. De la relación entre estos dos tipos de fuentes, las informaciones referidas a los think tanks poseen un abrumador porcentaje de información recibida, situación que implica y comporta una supeditación y dependencia alta de los medios de comunicación. Esta perspectiva expresa la existencia de una disposición en la que los diarios han devenido en meros instrumentos de transmisión y difusión amplificadora de las opiniones e informaciones de las personas y grupos más influyentes, es decir, de aquellos que tienen la posibilidad y el asesoramiento necesario para poder organizarse comunicativamente. El uso de las técnicas informativas, por parte de los gabinetes, y su creciente influencia puede hacer aparecer a los medios, si los profesionales no actúan con rigor informativo (información veraz, control de las fuentes, preeminencia de interés público...), como expositores de los grupos de presión desvirtuando los contenidos redaccionales. Esto supone una información sobre aquello que interesa a los intereses privados y parciales, en detrimento de los intereses sociales y generales.

La gran presencia de los gabinetes como fuentes de información de los diarios, permite penetrar directamente en el espacio redaccional de los diarios. A pesar que los acontecimientos generados por los gabinetes se manifiestan reducidos en su expresión mediática, lo cierto es que no importa tanto la cantidad de informaciones como la calidad, esto es, el hecho que se consigue encuadrar, seleccionar, en primer lugar, los temas de discusión pública y, en segundo lugar, mostrar unas determinadas soluciones y propuestas, que permiten enmarcar y limitar el conjunto de soluciones propuestas para la resolución de la cuestión.

En este sentido, cuando las propias asociaciones confeccionan y logran que sus soluciones sean aceptadas por la mayoría, el gran logro consiste en establecer los límites de la respuesta política y social. Así cuando un grupo logra que sus aportaciones se presenten como únicas y más adecuadas perceptivamente, alcanza dos objetivos: presentar su solución como la verdadera y suprimir las propuestas de otras asociaciones que pueden ir contra sus demandas.

En sus iniciativas necesitaban presentar el problema particular como cuestión que afecta a la generalidad de la sociedad, a través de las continuas apelaciones mediáticas a las dificultades productivas del sector, así periódicas apariciones mediáticas iban planteando y sensibilizando sobre la problemática. Posteriormente, y

una vez conseguido suscitar la atención mediática y política, ofrecieron sus proposiciones como **la solución** y no **una solución**.

La importancia de establecer unos relieves y peculiaridades singulares y la especialización ejecutoria de una determinada temática hace que los medios, cuando informen sobre un asunto relacionado con esa cuestión, recurran a aquellos grupos que están, en el seno de la sociedad, reconocidas como agrupaciones especializadas en el asunto. Esa tipificación como agrupaciones reconocidas socialmente no están motivadas por generación espontánea, sino que son el resultado de un trabajo continuado, serio y bien realizado. Esa monopolización temática se manifiesta bajo dos aspectos positivos: configura la existencia de una presencia estable en el contenido redaccional de los medios y se manifiesta como un polo atrayente de aquellos individuos que están interesados en las cuestiones que defiende la asociación.

Un aspecto fundamental para poder acceder a los medios son las técnicas comunicativas confeccionadas por los gabinetes de los grupos. En su generalidad se utilizan mecanismos tradicionales como ruedas de prensa, ofrecimiento de testimonios, relaciones personales, comunicados de prensa,...Pero esa misma globalización técnica impide desarrollar actividades que atraigan la atención mediática, por lo que algunas organizaciones realizan estrategias particulares que les permiten pasar y penetrar en el contenido redaccional de los diarios.

Conocedores de la potencialidad de los medios de comunicación las intervenciones y actividades coligativas deberán de participar de dos características fundamentales: concordancia entre la finalidad y la acción del grupo, y utilización de técnicas comunicativas para poder comunicar socialmente los actos implementados por cada una de las asociaciones. La posibilidad de participar en el ecosistema informativo de manera regular, positiva y adecuada confiere exhibirse como actor social remarcable, esto es, que existe social y políticamente. Además, manifiesta una percepción exógena muy poderosa de los grupos de ideas cuando la praxis endógena participa de una realidad débil, organización limitada a miembros muy activos y voluntaristas, pero poco profesionalizados.

4. Conclusiones

Las organizaciones sociales necesitan la intermediación de los medios de comunicación como un mecanismo más de la estrategia global de acción sobre la sociedad y los decisores públicos. Poseer y obtener una buena y frecuente presencia en los medios comunicativos transmite la sensación y percepción de un gran apoyo social a las demandas y reivindicaciones de los grupos, concitando la focalización de las inquietudes sociales sobre aquellas temáticas que sean propicias para los intereses grupales.

Así, la comunicación ejercida por los think tanks es un modo importantísimo de crear opinión pública, bien influyendo directamente en las audiencias, bien haciéndolo indirectamente, al lograr que los medios incluyan entre sus contenidos los acontecimientos o situaciones que interesan al grupo. En este sentido, los medios de comunicación recogen, interpretan, valoran y transmiten informaciones procedentes de las asociaciones sociales, como expresión de las necesidades del ecosistema societal. De

igual forma, a través del sistema informativo, entre otros mecanismos, el sistema político percibe las peticiones de la sociedad susceptibles de solucionar.

El hecho de recurrir a los medios de comunicación permite que los think tanks tengan la posibilidad de reflejar, de manera pública, sus demandas, con la consiguiente existencia política debido a que la política se manifiesta, cada vez más, como una lucha simbólica en la que cada asociación persigue monopolizar y hacer triunfar su visión del mundo y a impulsar nuevas pretensiones, diligencias que coadyuven a la consecución de la escatología grupal.

Debe tenerse muy claro que la capacidad de los think tanks, para producir una acción susceptible de ser percibida por el medio periodístico como acontecimiento de innegable tratamiento, es muy variable a causa que cada grupo formaliza las estrategias, mecanismos, tácticas más adecuadas a sus peculiaridades.

De ahí, que los think tanks se han convertido en uno de los principales actores políticos y sociales en España en los ámbitos en los que desarrollan sus temáticas de actuación. Su irrupción en el tejido asociativo de nuestro país se ha producido a partir de la década de los años 80 fruto de las necesidades informativas sobre temáticas de creciente como son el proceso de inserción europeo e internacional, la concurrencia de un tejido empresarial con escaso vigor y las necesidades cognitivas de los partidos políticos sobre sus propuestas de actuación en la dinámica política.

1. Bibliografía

BENTLEY, Arthur F (1908): *The process of government. A study of social pressures*, Chicago, Chicago University Press. He utilizado la traducción italiana a cargo de Giuseppe Buttà: *Il Processo di Governo. Uno studio delle Pressione Sociali*, Milano, Giuffrè, 1983.

BURDEAU, Georges (1982): *Traité de Science Politique*, Tom III (La Dynamique Politique), Vol. I (Les Forces Politiques), Librairie Générale de Droit et Jurisprudence, Paris.

GOMIS, L (1987): *El medio media. La función política de la prensa*, Ed. Mitre, Barcelona.

JANOWITZ, M (1960): *The Professional Soldier*, The Free Press, New York: 401-402

MILBRATH, Lester (1963): *The Washington Lobbyist*, Chicago, Rand McNally.

TOCQUEVILLE, Alexis de (1980): *La democracia en América*, Alianza Editorial, Madrid.

TRUMAN, David B. (1968): *The governmental process political interest and public opinion*, New York, Alfred A. Knopf.

CAPÍTULO 43

“El pensamiento de T. R. Malthus en el discurso demográfico de la prensa de referencia”

Febreiro Leal, Isabel (Universidad de Vigo)
misabelfebreiro@hotmail.com

Resumen.

El Gobierno español ha aprobado la reforma del sistema público de pensiones, al igual que otros Gobiernos europeos. Entre 1990 y el 2000 las teorías económicas que defienden el crecimiento poblacional como estímulo de la economía, no lograron el apoyo de El País. El frame analysis confirma la presencia de las doctrinas neomalthusianas y ecologistas que establecen imprescindible el control demográfico en el desarrollo económico, durante el periodo de natalidad más crítico en Occidente. El discurso periodístico subestimó las consecuencias del envejecimiento de la población en la economía y sus frames se identifican con la línea demográfica pesimista.

Palabras clave: Malthusianismo, ecologismo, control demográfico, envejecimiento y economía.

Abstract: The spanish Government has adopted the reform of public pension system, like other european Governments. Between 1990 and 2000 the economic theories that defend the population growth as a stimulus to the economy, failed to support El País. The frame analysis confirms the presence of neo-malthusian doctrines and environmentalists which provide essential population control in economic development, during the most critical in the West. The journalistic discourse underestimated the impact of aging on the economy and their frames are identified with the pessimistic demographic on line.

Keywords: Malthusianism, environmentalism, population control, aging and economy.

PRIMERA PARTE

1. Introducción

El proceso de envejecimiento de la población no admite dudas y el principal problema al que se enfrenta nuestro país y parte de Europa es que cada vez habrá menos trabajadores para dar cobertura a los jubilados. En abril del 2009 el Gobierno aseguraba las pensiones hasta el 2024 y en enero del pasado año, su vicepresidenta, Elena Salgado, anunció la necesidad de retrasar la edad de jubilación. Pero no ha sido hasta este año cuando el Gobierno ha decidido acometer cambios en los cálculos de las pensiones. El 2011 afronta la segunda reforma del sistema público español. El objetivo, asegurar el futuro del bienestar social de una población envejecida con escaso margen de población activa. En este momento, el sustento de cada jubilado corre a cargo de cuatro empleados, pero dentro de cuarenta años, esta proporción se reducirá a la mitad. Sólo dos trabajadores sostendrán a cada dependiente.

Durante la década de los noventa la ONU convocó seis cumbres mundiales centradas en temas concretos de interés mundial. Pero en cada una de ellas el control de la población se convirtió en debate. Occidente estaba preocupado por el importante crecimiento que experimentaba el mundo, con especial incidencia África y algunos países asiáticos y latinoamericanos. En estas citas mundiales los Gobiernos occidentales debatían el crecimiento poblacional como un obstáculo en el logro del progreso económico. Frente a este argumento los países menos desarrollados, y algún país de Occidente, cuestionaban esta tesis y defendían su crecimiento demográfico como un estímulo para su economía.

En este artículo estudiaremos el discurso periodístico sobre este tema social en el diario El País. En comunicación política los encuadres ayudan a identificar la ideología de los medios, la práctica periodística –consciente o de forma involuntaria- dotan a la realidad de la que informan de interpretaciones y de una relación entre la definición del problema y su solución. La inclinación hacia unas u otras teorías demográficas a través de la presentación sucesiva de marcos, definirá la posición ideológica de El País.

2. Población mundial: una visión en conjunto.

Entre 1950 y 1989 se experimentó un aumento de población en casi tres mil millones de habitantes. La población mundial prácticamente se duplicaba y de los 2.516 millones de personas de 1950, pasamos a los 5.234 millones del año 1989.

Desde los años sesenta la ONU se ha mostrado partidaria de una política intervencionista de planificación en los países menos avanzados. El temor, una expansión demográfica incontrolada que significara la ruptura de las economías mundiales.

2.1. Evolución histórica de la población

La fecundidad media alcanzó su nivel más alto en numerosos países del Tercer Mundo en los años sesenta, con un promedio de seis hijos por mujer e, incluso, de ocho en alguna región. El resultado, 4.022 millones de personas registradas en los países en vías de desarrollo en 1989. Frente a los 1.212 millones de los desarrollados. Muchos autores hablaron entonces de lo que se conoce como la explosión demográfica del Tercer Mundo, ABELLÁN, A. (1991: p. 13).^{xiii}

2.1.1 La política reduccionista de la ONU

La reducción de la mortalidad y el mantenimiento de un alto nivel de fecundidad pesaban del mismo lado en el Tercer Mundo. Traducidos en términos de tasas de natalidad y mortalidad, éstos abrían más el abanico del crecimiento natural.

En ese momento una serie de científicos empezaron a preocuparse por las consecuencias del rápido crecimiento demográfico y las Naciones Unidas celebró las primeras reuniones sobre población mundial. Roma en 1954 y Belgrado en 1965, en colaboración con la Unión Internacional para el Estudio Científico de la Población. En

estas reuniones iniciales se planteó que el rápido crecimiento demográfico podía recrudecer la pobreza y obstaculizar el desarrollo en países de limitados recursos.

Las primeras políticas y programas sobre población surgieron en este período y así en 1952 se fundó la *International Planned Parenthood Federation*. A mediados de la década de los sesenta, Estados Unidos, Suecia y otros países industrializados lanzaron programas de ayuda a gran escala para apoyar los esfuerzos nacionales de planificación familiar en los países menos desarrollados.

A partir de 1974 se llegaron a acuerdos formales que se firmaban en cumbres mundiales convocadas al efecto por la ONU. Primero fue Bucarest, más tarde México albergaría la de 1984 y la más concurrida sería la Conferencia de Población y Desarrollo en 1994, la última del siglo pasado.

En El Cairo 179 países adoptaron el *Programa de Acción* (POA), que recoge el concepto de salud sexual y reproductiva. El POA incide en eliminar las diferencias de género y la necesidad de la educación, imprescindible en el control de la natalidad. Desde entonces se han realizado tres evaluaciones del POA, la próxima cita será en el 2015, en la que se analizará el avance de la salud reproductiva.

2.1.2. Planteamientos contrarios a la ONU

En 1969 la ONU creó el Fondo de las Naciones Unidas para las Actividades en Materia de Población –FNUAP-, cuya misión incluía la promoción de programas nacionales de planificación familiar. Desde entonces para los críticos de la ONU, los programas de población y los programas de planificación familiar se volvieron casi sinónimos, ASHFORD, L. (2001: p. 6). Ven en la creación de este organismo la prueba de su estrategia *neo-malthusiana* y cuestionan la escasa validez científica de sus planteamientos, D'ENTREMONT, A. (1994: p. 72).

Critican su imperialismo al querer imponer como prototipo de vida el estilo y los valores de sociedades al modo europeo y americano del norte, sin tener en cuenta otros modelos de vida, que son vistos como subdesarrollados. Rechazan el control de la natalidad como condición *sine qua non* para el logro del progreso económico y social en el mundo. En definitiva, denuncian la actitud intervencionista de la ONU al pretender occidentalizar a los países del Tercer Mundo, a los que consideran incapaces de regular su propia natalidad, D'ENTREMONT, A. (1994: p. 71-73).

He aquí donde entrelazan la estrategia de población de las Naciones Unidas y el pensamiento de T. R. Malthus, quien deducía que las clases sociales inferiores serían incapaces de regular su propia natalidad. Reivindicaron la figura de Malthus en sus discursos e identificaron las clases sociales inferiores referidas por Malthus con los ahora pueblos del Tercer Mundo.

3. El neomalthusianismo en el control demográfico

Las revisiones del pensamiento de Thomas Robert Malthus (1766-1834) son etiquetadas generalmente como neo-malthusianas. Quienes aceptan como correcta su descripción de las consecuencias del crecimiento demográfico, pero disienten de él

respecto de lo que debe hacerse para evitar nacimientos, son neomalthusianos. El neomalthusianismo se desmarcó fundamentalmente de la doctrina de Malthus cuando preconizó las prácticas anticonceptivas -y no ya la limitación moral-, para restringir el crecimiento de la población.

Malthus consideraba que la población tiende a crecer geométricamente, cuando la producción de alimentos sólo puede hacerlo aritméticamente. Y la consecuencia del crecimiento de la población es su pobreza. En su *Ensayo sobre la población* (1798) afirmaba “*que la capacidad de crecimiento de la población es infinitamente mayor que la capacidad de la tierra para producir alimentos para el hombre*”, AZCÁRATE, P. (1988: p. 53).

Autores más actuales presentan en sus obras exactamente la misma tesis, si la población carece de obstáculos “*se duplica cada 25 años, esto es, que aumenta en progresión geométrica*”, RUBIO, T. (2000: p. 147).

3.1. El nacimiento del neomalthusianismo

En 1962 la divulgadora estadounidense Rachel Louise Carson publica *Silent Spring*, contribuyendo a la puesta en marcha de la moderna conciencia ambiental y el movimiento ecologista. Más tarde, Paul Ralph Ehrlich publicaría *The Population Bomb* en 1968 y ese mismo año, Garret Hardin escribiría *The Tragedy of the Commons* en la revista *Science*. Ambos autores coinciden en que el crecimiento poblacional es la causa del deterioro del medio ambiente y se convierten en los más influyentes teóricos del control de la población del siglo XX.

En 1972 una investigación del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) llegó a la conclusión de la necesidad de fijar el crecimiento cero en materia de población. *The Limits to growth; a report for the club of Rome's project on the predicament of mankind* concluía que de continuar en los próximos diez años las tendencias poblacionales e industriales, el mundo viviría una dramática e incontrolable caída de la población y de la capacidad industrial.^{xiii} En 1992 se publicó una nueva versión en la que la Tierra ya había superado la capacidad de carga para sostener su población. *The Limits to Growth* conmocionó a la opinión pública de la comunidad internacional. En el presente el debate sigue en pie y se habla del *global change*. Un eventual cambio drástico del clima provocado por la actividad humana.

Estas publicaciones coinciden con las Conferencias de Población de las Naciones Unidas y en la segunda mitad del siglo XX, se reivindica el nombre de Malthus para denunciar los daños ecológicos que causa la expansión demográfica mundial.

3.1.1 El control de la población y la ecología: argumento de los pesimistas

Garrett Hardin popularizó el término *capacidad de carga de la Tierra* -adoptando la teoría de Capacidad de Carga, utilizada para determinar el número de insectos que un ecosistema puede soportar- y la aplicó a la población. Se alía con Malthus ante el peligro que puede representar un crecimiento sin control.

“Equilibrar el concepto de libertad de procreación con la creencia de que todo el que nace tiene igual derecho sobre los recursos comunes,

es encaminar al mundo hacia un trágico destino”, HARDIN, G. (1968: p. 1.243-1.248).

Paul R. Ehrlich en *La bomba poblacional* contribuyó a alertar la conciencia pública sobre los posibles efectos del crecimiento demográfico. Presagia la aparición con carácter catastrófico del hambre, la guerra y el efecto invernadero. Plantea el número óptimo de población y su efecto sobre la ecología, los daños per cápita causados al medio y al coste del mantenimiento de la calidad ambiental y aporta ejemplos de inanición en *Population, Resources Enviroments: Issues in Human Ecology* -1970-. Incluso alcanza a plantear un posible exterminio del *Homo Sapiens* y de una posible legislación con una reproducción no superior a **dos hijos** o proposiciones coercitivas de esterilización, (la negrita es nuestra, por la importancia que adquiere en el discurso del diario El País). “*La supervivencia humana exigirá programas de control en aquellos lugares donde la actitud de la población no contribuya a ello*”, EHRLICH, P. R. y EHRLICH, A. H., (1970: p. 273). Para este autor la consecuencia de la superpoblación es el calentamiento del globo y “*la necesidad de desarrollo que requieren las naciones pobres y superpobladas hace que sea difícilísimo detener el efecto invernadero*”, BATLLE, C. (1994: p. 5).

3.1.2. La corriente de los optimistas

Frente a las tesis ultramalthusianas de P. R. Ehrlich y Garrett Hardin, se sitúan los optimistas y su confianza en que la Tierra tiene la suficiente capacidad si los recursos estuviesen bien distribuidos.

Un gran detractor de los neomalthusianistas fue Julian Lincoln Simon. Su obra *The Ultimate Resource* -1981- postula que las reservas de recursos naturales no son finitas, pues son creadas por el recurso siempre renovable de la inteligencia humana. En esta línea Colin Grant Clark defiende el crecimiento demográfico, que constituye la chispa que prende la mecha del desarrollo económico. Su ejemplo es nuestro continente, Europa. Donde la Revolución Industrial y el aumento en la producción agrícola se vieron acompañados por el crecimiento demográfico.

Estudios empíricos demuestran que la intensidad de utilización del suelo depende directamente de la densidad poblacional de una región y así lo hizo saber Éster Boserup, economista danesa. Apoyándose en el ejemplo de diversas comunidades agrarias preindustriales, mostró que el crecimiento de la población de dichas comunidades solía ser a menudo el principal estimulante de la evolución agraria.

Otro autor de la misma línea es Albert Otto Hirschman, economista alemán de origen judío, quien señala que el incremento en el tamaño de la población reducirá el nivel de vida, pero que psicológicamente los individuos se resisten a un descenso de la calidad de su subsistencia original a la cual no renunciarán, explotando oportunidades de crecimiento económico que ya existían pero que no se utilizaban.

4. Conclusiones

Las doctrinas de población han estado influidas y condicionadas por la coyuntura ideológica y política del momento histórico en el que se han aplicado. La historia

demuestra que el poblacionismo siempre ha estado ligado al poder de los Estados y si entre las dos grandes guerras mundiales dominaron el eugenismo, el racismo y el poblacionismo, a partir de 1940 asistiremos al neomaltusianismo. Al intervencionismo de ciertos Gobiernos occidentales en los países menos desarrollados.

En los años sesenta hubo que constatar que las catástrofes y las hambrunas generalizadas no se habían cumplido en la mayor parte del tercer mundo: la producción agrícola y la renta aumentó más deprisa que la población en muchas regiones. DUPÂQUIER, J. (2000: p. 53).

Paradójicamente Occidente vive una profunda crisis demográfica la cual, contra todo pronóstico, sólo la inmigración podrá solucionar. El futuro de Occidente será una sociedad multirracial por lo que nuestras generaciones deberán prepararse cultural y políticamente.

SEGUNDA PARTE

1. Introducción

La relevancia de la teoría del Framing es la ruptura entre práctica periodística y concepto de objetividad. Se consagra la construcción de la realidad con la experiencia y las orientaciones del periodista. La información y la opinión casi están al mismo nivel. De una forma más o menos explícita, ambos géneros se enfocan desde la interpretación que de ella hace el profesional y su ideología se incorpora al proceso mediático.

2.La construcción del mensaje.

La teoría del enfoque se fragmenta con la corriente objetivista al tener en cuenta las experiencias personales del periodista. El profesional no se dedica meramente a captar la realidad y mostrarla al público sin ningún ápice de subjetividad. Esta teoría acepta que un mismo hecho o acontecimiento o tema social admite distintas interpretaciones dependiendo de su autor. Con el concepto marco de referencia se da a entender “*que un mismo fenómeno social puede ser abordado desde diferentes puntos de vista*”, MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1994: p. 250).

2.1. La producción de la información

La sociedad depende de los medios para estar informada sobre las situaciones, acontecimientos, temas o personalidades. El profesional posee un marco de referencia que comprende conocimientos, experiencias y formas de percibir la realidad social con tendencias ideológicas que inciden en interpretaciones, opiniones y juicios. Lo ejerce no sólo a través de la política editorial sino también en los procesos de producción informativa. De este modo la actividad del periodista no debe ser considerada simplemente como el resultado de una acción selectiva *–gatekeeper–* sino una acción orientada hacia la construcción del medio social.

Los directivos y los responsables de los medios deciden lo que debe ser publicado, su ubicación y su importancia al otorgar mayor o menor espacio o tiempo al hecho que

es noticiable. Le dicen a su público cuál es su posición y qué deben pensar sobre los temas sociales.

Mediáticamente la noción de enmarcado remite a la ejecución de procedimientos lingüísticos selectivos, orientados por un marco o perspectiva durante el proceso de construcción de los relatos. Podemos afirmar que lo novedoso de esta teoría es la incorporación de la ideología del periodista de forma implícita o explícitamente a los mensajes informativos y de opinión.

2.2. El frame anlysis

Los periodistas emplean los marcos de referencia para comprender y plantear discursivamente los temas sociales de la realidad. Mientras que el público los utilizará para comprender las noticias y situar sus referentes en una interpretación del mundo, McQUAIL, D. (2000: p. 534).

El término *frame* tiene su origen en la obra *Frame Analysis* de Erving Goffman, donde se establece que los marcos son esquemas interpretativos que simplifican y condensan la realidad social al seleccionar y codificar situaciones. De esta forma, los medios no sólo establecen la agenda de los temas de debate público, sino que además definen una serie de pautas –marcos- con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos. Mediante estos marcos el público adquiere juicios interpretativos de las informaciones que recibe.

La exposición reiterada de aspectos de igual o similar naturaleza conduce ineludiblemente a alguna de las dimensiones, de los aspectos constitutivos del acontecimiento o situación de la que se informa u opina. La operación de seleccionar determinados datos o cualidades instaure una o varias perspectivas desde las que abordar el fenómeno, así una información puede presentar diferentes *frames* que la tipifican en una dirección determinada dependiendo de la ideología del autor. La información alcanza el mismo nivel que la opinión.

3 . Frames indentificativos de la ideología de Maltas en El País.

Asignar marcos a las situaciones sociales es seleccionar algunos aspectos y destacarlos en el texto que se comunica, de tal modo que promueva una específica definición de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o la recomendación de un tratamiento para la información descrita, ENTMAN, R., M. (1993: p. 51-58).

Entre 1990 y el año 2000 El País utilizó la ideología de los pesimistas en los textos informativos y de opinión. Su discurso se posicionó con el neomalthusianismo de la ONU y defendió el control de la población como condición indispensable para el desarrollo económico.

El Comité de Crisis de Población requirió el control demográfico mundial en Washington en 1990 y su vicepresidenta, Sharon Camp, hizo pública la recomendación de no más de dos hijos por pareja –ver epígrafe 3.1.1.-. La población alcanzaba entonces los 5.300 millones y el objetivo era evitar los 14.000 millones de personas a

finales de este siglo. “*Para parar el crecimiento de la población en el mundo, el control de la natalidad debe extenderse del 50% al 75% de las parejas, y la media por familia debe reducirse de cuatro a dos hijos*” El PAÍS, (1990: p. 24)

En el año 1990 El País vinculó públicamente su perspectiva en materia de población al nemomalthusianismo a través del editorial *Dos Hijos* y pocos meses más tarde con *Tres personas por segundo*, editorial que anticipa la presentación del informe de población del FNUAP de 1990. La noticia se presentó con el título *La reducción de las tasas de natalidad no ha sido tan rápida como la ONU esperaba*, EL PAÍS, (1990: p.34). El discurso mediático en 1990 presenta claros indicios de la figura de Malthus y las tesis de los pesimistas.

- Máximo dos hijos por pareja.
- Tierra finita.
- La tierra no puede albergar dignamente a la muchedumbre que se reproduce día a día.
- Los vivos desde una visión humanitaria debe limitar la humanidad y evitar nacimientos.
- El planeta será invisible: sencillamente, faltarían espacio y alimentos, (motivos que exigen la planificación familiar).
- No hay mejor anticonceptivo que la lucha contra el analfabetismo.
- El crecimiento demográfico es insoportable y agrava geoméricamente los problemas en el planeta.
- Hacinamiento imposible en ciudades inmensas.
- Deben diseñarse modelos globales para que disminuya el crecimiento demográfico en los países subdesarrollados, para que éstos dejen de aportar pobres hambrientos y analfabetos que agravarán *geoméricamente* los problemas.

Un año más tarde El País publica los datos del *Estado de la población mundial 1991* del FNUAP. *La planificación familiar evitó el incremento de la población mundial en 412 millones de persona* argumenta que el deterioro medio ambiental es la consecuencia del crecimiento de la población, EL PAÍS, (1991: p. 26). Al día siguiente subrayan la importancia del debate en torno al control de la natalidad en el editorial *Más malthusianismo* y desarrollan la esencia de la obra *Ensayo de la población*.

- Efectos de la explosión demográfica sobre las condiciones de vida en el planeta en el siglo XXI subraya la importancia del debate en torno al control de la natalidad y el impacto ambiental, social, económico y cultural que tiene la planificación familiar.
- Escasez de alimentos.
- Degradación de la vida en las ciudades.
- Deterioro del medio ambiente.
- ¿Cuánto más puede aguantar este frágil planeta unas tasas de crecimiento de hasta el 3% anual en África o el 2% en Latinoamérica?
- (...) El 95% del espectacular crecimiento tendrá lugar en los países subdesarrollados

Este último emergente adquiere una gran importancia porque será utilizado en textos informativos y argumentativos posteriores.

- Uno de los mayores problemas que afectan al planeta es la *superpoblación*.
- La tierra será pronto incapaz de alimentar a todos sus moradores.

La ONU celebró en Río de Janeiro la Cumbre de la Tierra en 1992. Su inauguración lo hace con un titular que arraiga la tesis neomalthusiana en el discurso informativo, *La necesidad de detener la superpoblación marca el inicio de la conferencia de Río*, EL PAÍS, (1992: p.26). Las tesis ecologistas que consideran el cambio climático y el agujero en la capa de ozono consecuencias del aumento de la población son debate en Río, lo proclama Maurice Strong, presidente de la cumbre y así lo destaca el diario en sus crónicas y en su opinión editorial. En *Superpoblación* señalan que demografía, natalidad, control, ayudas, desarrollo económico y tecnología conforman, sin duda, una de las opciones más razonables para convertir el planeta “*Tierra en un lugar habitable*”.

Población y Desarrollo ha sido la cumbre de la ONU de mayor éxito de convocatoria con un alto número de jefes de Estado y ONGs y la firma de ambiciosos acuerdos sobre control demográfico. El País apostó por una amplia cobertura mediática y se adelantó a la inauguración otorgándole el total de su sección editorial con dos textos: *Educación y demografía*; y *Bomba demográfica*, logrando otros dos editoriales el transcurso de la Conferencia. Practicaron un seguimiento diario con enviado especial y publicación a cuatro columnas con cintillo durante los nueve días del encuentro. La lectura del discurso reflejaba la preocupación de la oposición que ejercía la Santa Sede y los países islámicos a los programas de planificación y que más tarde aceptarían. Así pudimos leer informativamente que *El Vaticano bloquea los planes de la ONU sobre control familiar*, distinguiendo de *cruzada* su acción en El Cairo.

La esencia del encuentro se resume con el título de una de las crónicas publicadas: *El difícil equilibrio entre el hombre y su ecosistema*, EL PAÍS, (1994: p. 4). Su clausura reflejó el ánimo neomalthusiano de la labor informativa: *La ONU consigue el consenso mundial para su plan de controlar la explosión demográfica*, EL PAÍS, (1994: p. 26) El interés informativo y argumentativo destacó el beneplácito de los Gobiernos con el compromiso de cumplir y aplicar programas de planificación familiar en los países en vías de desarrollo.

En 1999 el FNUAP presentó *Estado de la población mundial* y el diario tituló, *El mundo alcanza los 6.000 millones de personas, el doble que en 1960*, EL PAÍS, (1999 p: 34). La entrada resalta “*los logros en anticoncepción mundial como los más importantes de la historia*” y congratulan el freno del crecimiento de un 2,4% al 1,3%. En este espacio de la crónica inciden en que el crecimiento demográfico provoca el agotamiento de los recursos naturales más esenciales: el agua y las tierras de cultivo.

El informe del FNUAP obtuvo una respuesta editorial que calificó de alarmante la vida en el sur y el oeste de Asia y en el África subsahariana, “*donde ya resulta muy difícil satisfacer las crecientes demandas de comida, agua y alojamiento*”. En *Somos 6.000 millones* el crecimiento de la población se alinea con la falta de recursos y hablan de la extensión de la depauperización si la natalidad no decrece y del control de la población como “*una cuestión indisociable del desarrollo de los países del Tercer Mundo*”, EL PAÍS, (1999: p. 16).

4. Conclusiones

El País elaboró sus textos informativos y argumentativos con la línea demográfica pesimista y propagó las políticas de población de la ONU. Su discurso tipificó *frames*

que identifican el crecimiento de la población como obstáculo al desarrollo económico y causa del deterioro medio ambiental. Alertan del eventual cambio drástico del clima provocado por la actividad humana.

McQuail desarrolla la tipología de *marcos de asuntos*, entre los que menciona marcos de peligro para el medio ambiente mundial. Esta comunicación coincide con este autor y estaríamos hablando de marcos interpretativos entre 1990 y 2000 que tipificaron el discurso del crecimiento demográfico como riesgo medioambiental y el peligro de la subsistencia para el resto de la población. Las tesis del neomaltusianismo

5. Bibliografía

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2000) *Curso general de redacción periodística lenguaje, estilos, géneros periodísticos en prensa*. Paraninfo. Madrid.

GROSSI, G. (1985) *La profesionalidad del periodista en la construcción de la realidad*. Editorial Bologna. Milán.

BATLLE, C. (1994) *La explosión demográfica. El principal problema ecológico*. Salvat Editores. Barcelona.

ABELLÁN, A. (1991) *La población del mundo*. Editorial Síntesis. Madrid.

SAMPEDRO, J. (2009) “La población mundial crecerá un 50% en la primera mitad de siglo”, *El País*, p. 36.

ASHFORD, L. S. (2001) “Políticas de población: avances en los derechos de la mujer”. *Population Bulletin*, Population Reference Bureau, Washington DC, 56, pp. 1-48.

D’ENTREMONT, A., (1994), “La ONU y la ideología neomalthusiana”, *Nuestro Tiempo*, EUNSA, Pamplona, octubre, pp. 70-79.

AZCÁRATE DIZ, P. (1988) *Primer ensayo sobre la población*. Alianza Editorial. Madrid.

RUBIO, T. (2000) *Estado actual de la población. Teoría y práctica*. UNED. Madrid. BARDET, J. P. y DUPÂQUIER, J. (2000) *Historia de las Poblaciones de Europa*. Síntesis. Madrid

MEADOWS, D. H. (2004) *Limits to growth: the 30-year update*. Chelsea Green Publishing Company, Vermont.

KANDEL, R. S. (1992) *Devenir des climats*. McGraw-Hill. New York.

ERLICH, P. R. (1968) *The Population Bomb*. Ballantine Books. New York.

TERRADAS, J. (1975) *Población. Recursos. Medio Ambiente*. Ediciones Omega. Barcelona.

-
- KINDELAN, A. M. (1978) *Población y Cambio Social*. Editorial Tecnos. Madrid.
- BARRAYCOA, J. (1998) *La Ruptura Demográfica. Un análisis de los cambios demográficos*. Editorial Balmes. Barcelona.
- McQUAIL, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.
- IZQUIERDO, A. (1981) “Ideologías aciagas sobre el crecimiento mundial de la población”. En MONREAL, J. (Eds.): *Población y Economía. “La población en el Aniversario de Malthus”*. Universidad de Murcia. Murcia, pp. 43-85.
- CARSON, R. L. (2001) *Primavera Silenciosa*. Editorial Crítica. Barcelona.
- BEAUMONT, J. F. (1990), “La reducción de las tasas de natalidad no ha sido tan rápida como la ONU esperaba”, *El País*, 11 de mayo, p. 34.
- RUIZ DE ELVIRA, M. (1994) “El difícil equilibrio entre el hombre y su ecosistema”, *El País*, 4 de septiembre, p.22.
- BEAUMONT, J. F. (1991) “La planificación familiar evitó el incremento de la población mundial en 412 millones de persona mayo”, *El País*, 13 de mayo, p. 26.
- CAMACHO, A. (1994) “La ONU consigue el consenso mundial para su plan de controlar la explosión demográfica”, *El País*, 26 de septiembre, p. 26.

CAPÍTULO 44

“El director ético y el director patético en los informativos de televisión en España”

Mateos Martín, Concha (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid).
concepcion.mateos@urjc.es

Resumen:

La imagen puede engañar incluso mostrando fragmentos de lo real.

La elaboración del discurso audiovisual supone operaciones simbólicas que operan sobre la huella que lo real deja en el registro tecnológico y lo convierten en un signo, sujeto a todos los artificios y convenciones de los signos.

El discurso informativo de las cuatro cadenas de televisión estudiadas en esta comunicación surte de evidencias sobre cómo el montaje audiovisual subvierte a veces los principios básicos de la ética informativa.

El análisis realizado surte de un cuadro de categorías que permite evaluar éticamente los distintos usos del directo en los informativos.

Palabras clave: informativos televisión, directo, ética informativa.

Abstract: Images can deceive, even when they show traces from the real world. Making audiovisual discourses involves symbolic dealings that affect the tracks produced by the technological recording. The images registered in that process become signs and that signs are subject to all artful devices and conventions that signs entail.

Audiovisual news discourse from all the four television channels I have analyzed for this article provide strong proof about how images editing can subvert deeply the essential principles of news professional ethics.

This analyse provide a taxonomical table that enable us to , distinguish, classify and evaluate the different ways of live reporting news.

Key words: TV news, live reporting, professional ethics.

“El telediario, en su fascinación por el <espectáculo del acontecimiento> ha desconceptualizado la información y la ha ido sumergiendo progresivamente en la ciénaga de lo patético. Insidiosamente ha establecido una especie de nueva ecuación de la información que podía formularse así: si la emoción que usted siente viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera.”

Ignacio Ramonet, La tiranía de la comunicación.

La información televisiva es una vía mediada de la persona con lo real. Una forma indirecta de experiencia de lo que ocurre en el mundo. Es un recurso con el que acercarse al conocimiento de lo real. Este recurso consiste en un texto. Este texto en

televisión es audiovisual y constituye lo que llamamos *la realidad* (GONZÁLEZ REQUENA, 1998 y 1989: 7).

Designamos como *realidad* al discurso sobre lo real. Distinguimos pues la realidad de lo real porque aquella es una formulación humana, un enunciado sobre lo real, un producto afectado ineludiblemente por el proceso mediante el cual es producido. Este constructo (la realidad) conserva una cierta huella de lo real y siempre imborrables huellas de su proceso de producción.

El análisis que aquí presento trabaja sobre un texto de este tipo, al que observo desde la interrogación sobre sus rasgos éticos.

Nos dice la Real Academia Española que lo ético es lo recto, también lo que es conforme a las obligaciones del hombre, según la moral. La ética comprende pues el conjunto de principios que rigen el comportamiento humano. En una perspectiva individual, la ética implica el criterio o las reglas de comportamiento en las que se basa la vida de cada persona y el vector que rige su motivación (el placer, la felicidad, la dignidad, la justicia...). Estas reglas conforman códigos, que llamamos código éticos, y que dependen o responden (ARANGUREN, 1996; MATELSKI, 1992) a las creencias religiosas, normas sociales, contextos históricos y filosofía económicas de cada sociedad.

Nuestro objetivo en este trabajo es dilucidar las aplicaciones éticas de una técnica específica de edición (el directo) utilizada en los informativos televisivos.

Precisamos para ello identificar la conexión, el espacio de interacción, entre información televisiva y ética. ¿Dónde localizamos esa área de intersección de ambas?

Al proponerse a las personas como complemento o sustituto de su experiencia directa en lo real, la ética del discurso informativo audiovisual, la ética de la realidad que construyen los informativos de televisión, se localiza en la forma en que este producto (de orden simbólico) modela la relación de las personas con lo real. ¿De qué manera informativa la experiencia televisiva suple o complementa el conocimiento que los espectadores pueden obtener por experiencia directa?

En la cualidad de esa relación sitúa este trabajo su objeto de interés: el modo en que las noticias televisivas promueven la relación de los espectadores con lo real. ¿Qué clase de relación con el mundo real proponen las noticias de televisión a los espectadores cuando utilizan el directo? ¿Es una relación ética?

Al tratarse de una relación mediada, el espectador queda ajeno a los mecanismos de comprobación (salvo en casos singulares en los que el espectador pueda ser el objeto de las noticias). De tal modo, nuestra indagación se orientará hacia la verdad de esa relación. Y, como señala GONZÁLEZ REQUENA (2008:8), eso supone que situamos la cuestión de la verdad en “su territorio esencial: el de la ética”.

1. El directo televisivo como paradigma de la eficiencia informativa

¿Qué entiendo por directo y por qué me ciño a él?

La especificidad narrativa del directo implica la coincidencia de tres tiempos:

- el tiempo del acontecimiento
- el tiempo de la enunciación del relato

-
- y el tiempo de la lectura^{xiii}.

En la retransmisión en directo las cosas pasan mientras se relatan y a la vez que el receptor lee el relato.

Razones que motivan mi atención específica al directo. En síntesis:

1. Porque la televisión ha impuesto un dominio sobre los otros medios.
2. Y porque lo ha hecho blandiendo como bandera de especificidad un rasgo propio que le ha sido exclusivo durante largo tiempo: el directo audiovisual.

La televisión ha ostentado como característica diferencial la posibilidad del directo audiovisual durante más de medio siglo (era imposible para la prensa, la radio podía ofrecerlo pero sin imágenes, y sólo ahora, gracias a la convergencia mediática, el ordenador, medio que no es la pantalla del aparato de televisión, puede ofrecerlo).

El directo televisivo ha supuesto pues un valor añadido (GARCÍA DE CASTRO, 2007: 11-13), una ventaja competitiva de un medio, la televisión, que se ha confirmado como preferente en las pautas de consumo mediático de la población en todas las estadísticas del mundo capitalista.

Además, el directo en televisión ha consolidado un área de valor mítico para la inmediatez como técnica de realización informativa (DAYÁN: 1992), especialmente a partir de los acontecimientos del 11-S de 2001.

Que la televisión fuese la estrella mediática que podía ofrecer el directo audiovisual en exclusiva, que fuese la más deseada y que el directo fuera ascendido a la condición de máximo valor informativo por la inmediatez que proporciona, determinaron lo que en otro trabajo anterior (MATEOS MARTÍN, 2004) llamé la *dominancia televisiva*.

Esta *dominancia televisiva* comporta una serie de efectos secundarios descritos ampliamente por una larga tradición crítica de análisis de la televisión que va desde POSTMAN (2001) a RAMONET (1999), pasando por la mutación ontológica prefigurada por SARTORI (1998) o la fagocitación espectacular descrita con detalle por GONZÁLEZ REQUENA (1988).

¿En qué se concreta esa *dominancia televisiva*? En que la televisión:

- Domina en el consumo. Es la más -y con frecuencia la única- fuente de información para gran parte de la ciudadanía.
- Domina las agendas (RAMONET:1999). Condiciona las agendas de otros medios, impone preferencia sobre lo inmediato, lo presente. .
- Domina el componente visual. (SARTORI: 1998) Promueve la primacía de lo visual sobre lo abstracto. Lo visual es la característica diferencial de la televisión y al ser ella dominante en los dos parámetros anteriores, extiende esta dominancia a los aspectos destacables de los acontecimientos: el componente visual prima sobre el componente verbal y abstracto en el discurso informativo que ella promueve.
- Domina la fijación de un modo particular de consumo mediático como modo general. Prioriza una relación con los acontecimientos en clave de entretenimiento y de emoción (POSTMAN: 2001).

2. Directo, ética e ideología de los medios

Esta especificidad que exhibe como bandera el medio dominante es la raíz de una ideología informativa, la ideología del directo (RAMONET: 1999).

La forma de hacer relatos, especialmente relatos informativos, que los medios de comunicación (bajo la dominancia televisiva) apuntalan día a día provoca que cristalicen creencias que se van articulando generando sistemas de creencias, es decir, ideologías, marcos de comprensión e interpretación, de ahí nace lo que González Requena identifica y caracteriza como *la ideología de los medios de comunicación* (1989: 13-15), responsable de la vigencia de la idea de que existe y es posible la objetividad en el discurso, como si el discurso pudiera devolver los hechos tal como son.

Dado que las normas éticas requieren y se soportan sobre un marco de valores socialmente aceptados y que la ideología del directo ha adquirido un grado de influencia notable capaz de asentar valores de modo estable en grandes colectivos de audiencias, resulta interesante analizar qué valores de relación con lo real está sembrando el uso del directo.

La ética es primariamente un principio de conducta personal. Para que un comportamiento pueda ser ético requiere haber sido seleccionado libremente entre otras opciones y adoptado de modo consciente, es decir, precisa ser responsable para poder ser ético (ARANGUREN, 1996: 19)^{xiii}.

Pero las personas somos siempre socialmente responsables. Somos socio-culturalmente determinadas en nuestra conducta. Somos *hechas* por la sociedad en la que vivimos y por el mundo histórico-cultural al que pertenecemos. Señala Aranguren que “el tribunal de la conciencia es, psicogenéticamente, la interiorización del tribunal moral de la comunidad”^{xiii}, que a veces, por cierto, reviste intereses y enmascara prejuicios presentándolos como normas morales.

Por esa razón, la ética repetidamente aplicada en la edición de noticias conforma patrones - sea cual sea la opción que tome-, deviene una ética institucional, ejecutada de modo individual por cada redactor o editor de piezas informativas pero sostenida de modo colectivo por el medio informativo y por la audiencia que acepta y consume su producto con conformidad.

El sujeto ético que entra en juego por tanto es un sujeto social, una fuerza social que viene a objetivarse en una ideología (ARANGUREN, 1996: 37), una constelación de creencias y valores que cristalizan por la aceptación social que alcanzan y que a la vez promueven o reproducen.

El estudio que aquí presento persigue elaborar un esquema epistemológico que permita caracterizar éticamente los usos sociales del directo en los programas informativos.

3. Metodología

Este estudio arranca de una preocupación que surgió en una investigación anterior: detecté una forma de uso del directo que subvertía la lógica del directo: se hablaba en directo de hechos pasados. Se trataba de una noticia del llamado “Caso Mari Luz”, un rapto y asesinato de una menor en Huelva. En marzo de 2008, una sucesión de

errores judiciales permite que el presunto asesino de la menor esté en libertad a pesar de contar con sentencias condenatorias. El sábado 29 de marzo por la noche, el presidente del Gobierno telefona al padre de la niña asesinada para asegurarle que se investigará hasta el final la cadena de errores judiciales y se depurarán todas las responsabilidades. En el informativo de la noche siguiente de Antena 3 (24 horas más tarde) se realiza una conexión en directo con Huelva. Reporta la información la periodista Tania Losada, desde la calle, una calle desierta y poco iluminada, en la que, a pocos metros detrás de la periodista, se distingue apenas una fachada de un bloque de viviendas y algunos vehículos estacionados. No pasa nada en aquel lugar, el entorno no aporta ningún dato, ninguna evidencia, no muestra nada. La periodista relata lo que, el día anterior, el presidente del Gobierno le dijo al padre de la víctima. Después entran unas colas con imágenes del padre horas antes y más tarde entra un vídeo con una pieza informativa locutada por otra periodista que también empieza su relato en tiempo pasado, recordando lo que el presidente dijo el día antes.

Esta forma de uso del directo la denominé al identificarla *directo muerto* dado que se usaba relatar una acción que ya no estaba viva, había muerto.

El término servía para identificar un fenómeno, pero no ofrecía caracterización de ese fenómeno, discriminación de las variables que permitiesen apreciar su valor informativo. En aquella investigación, esta labor no era pertinente, se perseguían otros objetivos^{xiii}.

Por tanto, me encuentro con la emergencia de un objeto conceptual paradójico, lo cual abre una cadena de interrogantes: ¿conserva el directo en esas condiciones su valor informativo? ¿Se usa el directo para hablar de lo que ocurre en directo? ¿Cómo afecta al sentido informativo la ruptura de la coincidencia de tiempos (suceso, narración y lectura) que supuestamente el directo ofrece?

Con estas preguntas se abría una veta de investigación plagada de posibilidades interesantes: cómo usan el directo los informativos de las distintas cadenas, los distintos géneros, los distintos programas...

Entre aquella constatación originaria de la existencia del *directo muerto* y cualquier análisis sistemático sobre su uso se extendía el hueco de la carencia de una herramienta epistemológica apropiada. Había que tender el puente de la herramienta de análisis. La herramienta debería permitirnos clasificar distintas categorías de directo, rasgos que las definen, correspondencias narrativas y expresivas de cada uno, etc.

Esa es la tarea que aborda este trabajo: articular la herramienta categorial de observación para estudiar el fenómeno del *directo muerto*.

Este trabajo, así, adquiere un doble perfil, teórico y empírico: el producto que se persigue es una rejilla de conceptos epistemológicos, diferenciales. ¿De dónde sacarla? De la casuística practicada en los informativos. La observación de casos ha de permitir aislar variables estructurales con las que después organizar una clasificación.

Así pues, se aborda un análisis cualitativo de piezas informativas con conexiones en directo que persigue identificar estructuras y rasgos constantes que puedan definir tipos.

¿Qué tipo de observación se requería para este fin?

Hacía falta tomar una muestra variada pero no necesariamente con valor de representación estadística. Hacía falta una muestra que contuviera ejemplares con

diversidad de orígenes: informativos de distintas cadenas y de ediciones en diferentes franjas horarias.

Elegí entonces un método de análisis cualitativo aplicado sobre una muestra aleatoria de noticieros de canales de televisión en abierto de cobertura nacional en España.

No renuncié por completo a la posibilidad de una estimación cuantitativa marco: en cada uno de los noticieros estudiados, he contabilizado el porcentaje de noticias con conexiones en directo respecto al total de noticias emitidas en esa edición. ¿Por qué?

Porque esa referencia permitiría apreciar la magnitud de la presencia del uso del directo dentro de los temarios diarios, es decir, permitiría tomar una primera medida de la presencia relativa de la técnica del directo en el conjunto de temas de la agenda informativa de cada día. Una medida aproximativa del fenómeno estudiado. Este ha sido el único parámetro en el que he buscado de momento una estimación cuantitativa, por eso, por considerarlo un parámetro marco que caracterizaría de modo general el fenómeno que pretendía estudiar.

Más allá de esta referencia marco, la estimación cuantitativa no era objetivo. Será después, en investigaciones posteriores que apliquen la herramienta que aquí presento, cuando la muestra representativa y la medición estadística de rasgos y tipos adquiera valor descriptivo.

He estudiado informativos de televisión durante un mes, desde el 26 de diciembre de 2010 al 29 de enero de 2011. Noticieros de cuatro cadenas de televisión: TVE1, Antena 3, Telecinco y Cuatro.

He estudiado el bloque de noticias entre el inicio de los informativos y la ráfaga que da paso a los contenidos deportivos, es decir, el considerado bloque generalista de los telediarios nacionales.

En total he analizado 15 programas informativos, 385 noticias y 51 piezas en con conexión en directo.

La clasificación de tipos es el producto perseguido por esta investigación por lo cual se ha aplicado un método inductivo en el análisis de casos particulares para la definición de patrones comunes. Identificar y categorizar la continuidad dentro de la variedad.

Resultado al que conduce el trabajo: un catálogo de arquetipos de directo.

Definición del trabajo: inductivo descriptivo de los esquemas ideológicos de tratamiento del presente aplicables al uso del directo en programas informativos de televisión.

4. De lo ético y de lo patético

Lo ético queda definido como aquel proceder que se atiene, con rectitud, a la valoración sostenida socialmente sobre lo que es justo, deseable y bueno.

Sobre lo patético, sabemos por la Real Academia Española, que procede de un término latín (*patheticus*) que a su vez procedente de otro griego, (*παθητικός*) cuyo significado es *que impresiona, sensible*. Lo patético es aquello capaz de mover y agitar

el ánimo infundiéndole afectos vehementes, y con particularidad dolor, tristeza o melancolía.

De entrada, entre lo ético y lo patético se abre el abismo del sentimiento individual. Puede cada uno tener su ética, pero es posible definir o identificar conjunto de normas éticas sociales. Sin embargo, el sentimiento patético reside en la insondable soberanía íntima del ánimo.

El sentimiento patético presenta tantas apreciaciones como sujetos puedan experimentarlo. La distinción consignada en el título del trabajo entre directo ético y directo patético apunta pues hacia una valoración subjetiva del uso patético de determinados tipos de directo informativo.

Pero, mientras la estimación de lo patético queda restringida a esa escala subjetiva, el gradiente ético de los distintos tipos de directo informativo podrá ajustarse a una escala de categorías objetivable. Una escala de categorías que marcará los distintos niveles de subversión del sentido del directo.

O, si se prefiere, en un sentido positivo, una escala que mostrará el grado de fidelidad de cada conexión en directo con la coincidencia de los tres tiempos -suceso, narración y lectura-.

Será una escala ética en la medida en que nos permitirá distinguir rasgos con los que la técnica utilizada en cada caso refleje o enmascare la actualidad de los hechos. La ética informativa reclama que la realidad no se enmascare en los informativos. Por tanto eso es lo deseable.

Desde los primeros códigos de ética informativa en televisión^{xiii}, los elementos susceptibles de generar confusión han sido rechazados.

5. Identificación de parámetros

“La capacidad que tenemos de poder conectar en DIRECTO^{xiii} con cualquier lugar, nos roba el tiempo que deberíamos tomarnos para intentar descifrar el contexto en el que se desarrolla una situación determinada. Eso sucede a menudo cuando se describen incidentes o enfrentamientos violentos. Hace falta explicar tales contextos. También hay que saber distinguir entre la excitación del momento y lo que el público NECESITA ver. Yo sugeriría que la pregunta sobre el empleo de imágenes, antes de tomar una decisión, se formulara siempre así: ¿NECESITAN mis espectadores ver eso para comprender lo que ha ocurrido?”^{xiii}

El directo en sí, como recurso expresivo, ha de aportar información y ayudar a esclarecer las condiciones de los hechos objetivo de información.

Con esa demanda de fondo, iniciamos la identificación de rasgos observando casos concretos. Un caso es en TVE 1, 26 de diciembre de 2010, 15:00 horas.

El primer bloque de noticias, con el que se abre el informativo, va sobre incidencias meteorológicas. Se hacen cuatro conexiones en directo para tratar el tema en diferentes localidades españolas. Se trata sólo de temperaturas, no hay nevadas ni riadas. Al final de este bloque, entra la noticia sobre una línea de tren que se ha bloqueado por la nieve en Cantabria, cerca de Reinosa. El bloqueo de vías se produjo a las 8 de la mañana, son las 15: 13 horas. El presentador va a dar paso a una conexión en

directo con una periodista, Arantxa Blanco, que se encuentra en el lugar, y le da paso con estas palabras: “... una odisea que ya ha terminado”. *¡Ya ha terminado!*, ha dicho el presentador. Y entra Arantxa en directo. ¿Para contar qué, el presente de lo que está ocurriendo? No, para contar el pasado y además, tras su entrada en plano medio, se divide la pantalla y su plano en directo queda reducido a una ventana pequeña mientras el resto de la pantalla lo ocupan las imágenes de recurso grabadas horas antes, ahora editadas como colas que la voz en directo va cubriendo. Después entra un vídeo con más relato sobre lo mismo elaborado por otra periodista.

Parámetros caracterizadores que se ponen en evidencia:

- Tratar un objeto de noticia en curso o concluido.
- Tratar en directo la noticia o hacer sólo una presentación de una pieza editada previamente.

Otro caso: la siguiente noticia de ese informativo, que vuelve a tener directo (en total en este informativo se producen siete conexiones en directo y más de la mitad de ellas sobre el tema *hace frío*).

Esta nueva noticia trata los problemas de retrasos y cancelaciones de vuelos. La unidad móvil está en el aeropuerto de Barajas. Se le da paso y la periodista habla de horarios de vuelos mientras la pantalla se parte: plano reducido de la periodista en directo y resto de pantalla con imágenes editadas del tráfico en carretera mientras la periodista habla de aviones, irregularidades en los horarios en aeropuertos españoles y, aunque estamos asistiendo a una conexión en directo desde el aeropuerto madrileño para asuntos nacionales, la periodista pasa a hablar –con las mismas imágenes en colas- de la situación de aeropuertos en EEUU y Rusia. Desde el plató el presentador conversa con ella y le pregunta sobre la situación en Reino Unido y Francia. El directo en Madrid se usa para ofrecer información sobre decisiones tomadas por el gobierno británico (“Reino Unido sancionará a las autoridades aeroportuarias...”) y para contar lo que “cuentan hoy los medios franceses” sobre situación en sus aeropuertos. Un directo, por tanto, desde un lugar (Barajas) para hablar de otros lugares (nada próximos, por cierto). No se acude al escenario de los hechos para documentar, localizar declaraciones de valor local, sino para citar fuentes ajenas a ese escenario y además, fuentes mediáticas. Por tanto:

Se citan fuentes secundarias citables desde cualquier lugar.

La estancia en el supuesto “lugar de los hechos” no es tal: ¿cuáles son los hechos en Barajas, las decisiones del gobierno británico, los problemas de los vehículos en carretera? ¿cuál es el lugar de los hechos de las decisiones del Gobierno británico, Barajas? El escenario del directo pierde todo sentido informativo. Y, perdido el sentido informativo, resta tan sólo el decorativo. Puesta en escena.

De esta nueva observación extraemos otros ejes o elementos sobre los que pivota el sentido informativo de un directo y que vienen a unirse al de “objeto en curso o pasado”:

- Acción que está pasando
- Lugar en que está pasando
- Fuentes de lo que está pasando

El directo informativo se justifica para acceder a estos elementos. Es por tanto justo, necesario, pertinente, correcto, deseable... ético, que se use para eso. Así es como el directo proporciona transparencia en la relación con lo real.

Veamos un caso más.

Informativo de Cuatro, el 27 de diciembre, a las 14:00 horas. En total, veinticinco noticias y tres de ellas llevan conexión en directo. Las tres tratan el mismo asunto: el frío, hace frío. La noticia 1, información sobre las heladas de la madrugada; la noticia 2, nieve en Navacerrada; y la noticia 3, nevadas en la costa oeste de Estados Unidos.

La noticia dos es una pura muestra de que la nieve está ahí en el puerto de Navacerrada. La periodista, Lidia Caamón, cuenta que la gente se divierte jugando con la nieve, es una diversión, las familias disfrutan, los niños se divierten... no dice nada que no sean comentarios previsibles, puras frases hechas, nada de información. Y a su lado nos muestra un niño en un trineo que está esperándola a ella para que “ (ahora) damos un pequeño paseo”, dice, y se sienta en el trineo. La fatalidad hace que no se de cuenta de que lleva el micrófono en la mano. Yo veo como se está colocando dejando el cable de su micrófono pasado por debajo de su pierna. El niño se dispone a impulsar el micrófono, ella sigue sonriente mostrándonos lo contenta que está y el trineo se lanza cuesta abajo por la ladera, ¡ah, que lindo! allá va el trineo, el niño, la periodista y... oh, y el micrófono! El cable se tensa ¡plaf! la imagen se sacude, el encuadre se gira, el plano se da la vuelta, se oyen ruidos, la cámara va al suelo y la imagen queda en blanco.

Parámetros: puesta en escena (ruinosa), vacío de información. Directo patético.

2. Categorización

Las distintas opciones de uso de esos elementos en la técnica del directo pueden articular aproximaciones de grado variable a lo real, grado variable de claridad en esa relación con lo informativo. La variabilidad de ese grado determinará distintas categorías informativas del directo.

Veamos la gama de opciones de respuesta a la pregunta ¿qué está pasando ahora que (lo) emitimos en directo?

6.1. Según la naturaleza de la acción objeto del directo

Atendemos a la viveza del proceso relatado. ¿Es un proceso en curso o proceso clausurado? (Vivo o muerto) La lógica informativa justifica el directo por la necesidad de estar presente durante el desarrollo de los acontecimientos de los que se pretende informar.

Por tanto, podemos encontrarnos con dos situaciones: ocurre algo o no ocurre algo en ese momento:

1. Distinguiremos pues una opción en la que existe un valor informativo directo: asistimos al desarrollo de algo que está ocurriendo en ese momento. El directo, nuestra presencia y actividad informadora en ese momento en ese lugar, nos permite acceder a algo que de otro modo no podría alcanzar el mismo valor y sentido informativo. El acontecimiento está en curso, inconcluso, ocurriendo, nuestra presencia en él garantiza una atención, una alerta que permitirá transmitir al instante las novedades que van produciéndose. Ese el valor esencial o más puro del directo.

2. En otros casos, nos encontraremos ante una opción en la que sólo se pueden dar valores indirectos: nada ocurre, salvo nuestra presencia como reporteros en el lugar. Puede que haya ocurrido antes. Pero el acontecimiento está completado, en ese lugar a esa hora ya no está evolucionando ninguna situación. Ese contexto está muerto informativamente, desactivado. Nuestra actividad como informadores le resta ocuparse de:

- a. lo ya ocurrido
- b. o alguna acción que nosotros mismos promovamos.

¿Cuál es la respuesta en estos dos casos a qué está ocurriendo ahora que emitimos en directo? En el primer caso es la enunciación: lo único que ocurre es nuestra propia acción de nombrar un relato que pretende ser informativo. En el segundo, lo único que ocurre es nuestra propia representación: fabricamos lo *noticiable*, sólo ocurre algo que nosotros mismos hemos preparado, provocamos, algo que no existe o no existiría como acción si nosotros periodistas no lo representásemos para mostrarlo, por tanto, no ocurre nada *per se*, solamente proponemos a los espectadores ser testigos en directo de una acción fabricada, una realidad doblemente producida (el hecho y su relato). La periodista que quiere va a montar en el trineo con el niño en Navacerrada.

No me estoy refiriendo, no incluyo en esa descripción, actividades propias del periodismo como la realización de entrevistas. Este tipo de directos que voy a llamar presente artificial, abarca sólo esas demostraciones motivadas exclusivamente por la utilidad de dejarlas ver. El *show* de Navacerrada.

Quedan identificados así según esta primera variable tres naturalezas del objetivo informativo: rangos:

1. Ocurre una acción.
2. Ocurre la enunciación informativa
3. Ocurre una representación, acción provocada o artificada por el informador

Cada una de ellas tiene un valor de directo inferior al que le precede según el orden en que las hemos descrito. Categorías de directo derivadas:

1. Presente activo: ocurren los hechos.
2. Presente enunciativo: ocurre la enunciación.
3. Presente artificial: ocurre una pseudoacción o representación.

La ética informativa se debilita a medida que un recurso técnico con sentido para un fin determinado es subvertido mediante su aplicación de fines espurios. El directo de la periodista en la nieve montando en el trineo arrastrando el micro y la cámara no sólo perdió toda valor ético sino que quedó reducido a puro artificio patético.

Cabría preguntarse si en el caso en que no está ocurriendo nada porque la noticia justamente persigue informarnos de la tranquilidad nuestro directo está muerto o no. Sin duda alguna la tranquilidad (no acción) en ciertos casos constituye el hecho noticiable, goza de los atributos de *aspecto de lo real con pleno sentido informativo* que merece ser conocido por la audiencia. En esos casos, la tranquilidad sería un *hecho activo*, vivo.

6.2. Según el tiempo de la acción

También podemos imaginar (aunque en ninguno de los ejemplos estudiados se ha dado tal circunstancia) que no esté ocurriendo nada o nada podamos ver en un determinado momento porque el acontecimiento objeto de interés sea el estado de los preparativos. Este supuesto no lo he incluido en ninguna de las categorías ya tratadas porque entrará en una de las que vamos a ver en este nuevo apartado enfocado a categorizar los casos en función de la relación temporal.

¿Qué relación puede mantener nuestro presente informativo con el tiempo de los acontecimientos?

Contamos en presente hechos que ocurren en otro tiempo, pero ¿qué relación tiene nuestro presente enunciativo con ese otro tiempo de la acción?

1. Relatamos un pasado que fue y sigue siendo. Presente continuado. Ejemplo: temperaturas, sigue nevando.
2. Relatamos el pasado que ha sido - Presente rememorativo.
3. Relatamos un futuro que se imagina o prevé que será. Presente anticipador o profético. Ejemplo: las temperaturas van a subir.

Todos estos supuestos se refieren a casos de directo enunciativo, directos en los que el tiempo presente no aporta desarrollo informativo, novedad. Cada uno de ellos, en el orden en que los he presentado, supone una aplicación del directo más degradada que el que le precede.

6.3. Según el escenario de la acción objeto del directo

Nos fijamos ahora en el parámetro de la ubicación del presente enunciativo: ¿estamos en el lugar en presente para hablar de una acción que tiene o no relación con el lugar en que nos encontramos? ¿Es el lugar fuente informativa?

1. Directo ilustrativo. Se acerca a un directo con sentido pleno: la acción destacable ya ha ocurrido pero el estado del lugar es interesante informativamente en ese momento, es decir, las imágenes de hace horas o de más tarde ya no aportarían una información que en ese momento si es apreciable. Se trata de una situación en evolución y el presente del estado de ese lugar es informativo, aunque la acción haya pasado. Comporta interés la apreciación de un estado que va a ser perecedero, que no era antes y que luego pasará. Ejemplo: una calle tras una manifestación en el momento en que se inicia la limpieza de los residuos en el suelo. Se registra un valor informativo en el estado del escenario.
2. Directo perpetuo: sí hay relación espacial, pero es una relación con un escenario invariable. Es el lugar de los hechos pero la acción murió o no ha llegado y en presente no ocurre nada en ese lugar que sea informativo, no podemos ver nada que aporte información sobre los hechos relatados. El escenario es un escenario que tiene una significación congelada, una foto fija aportaría la misma información visual aunque careciese de carácter de imagen viva. Ejemplo: la toma de posesión de Artur Mas relatada ante el Palau de la Generalitat tres horas después.
3. Relatamos un presente que se supone, imagina. Presente ausente: está pasando pero no lo podemos ver. Ejemplo: el oficio en memoria de Mari Luz, nosotros a la puerta.
4. Directo arbitrario: hay relación con el espacio pero esa relación no es necesaria o exclusiva, no es el lugar que documente la fuente de la información, la información no ha sido elaborada gracias a la presencia en ese lugar, se ha ido ahí para presentarla,

escenificarla, no era necesario ir ahí para poder tenerla elaborarla, la ubicación es decorativa. Estamos en un lugar para hablar de algo que no ha emanado de esa ubicación, algo que no requiere acudir a ese espacio para ser conocido, y por tanto algo que no hemos conocido gracias a estar allí. Ejemplo: dar las previsiones de las temperaturas para mañana.

5. Directo contrario: estamos en un lugar pero hablamos de acciones en otros lugares. Estamos en el aeropuerto de Barajas para contar las cancelaciones de vuelos de Nueva York o las nevadas en Moscú.

También en esta clasificación, el directo presenta un valor informativo decreciente en el orden en el que he presentado las opciones.

6.4. Según el rol narrativo

¿Qué valor estructural se concede al elemento directo en la construcción de la pieza?

Atendiendo su uso estructural: ¿la conexión en directo constituye la totalidad de la noticia, es el desarrollo principal de la pieza (completada tal vez con un corte de declaraciones) o sirve tan sólo como presentación in situ de una noticia?

1. Directo total
2. Directo principal (puede llevar a continuación unas declaraciones grabadas)
3. Presentación (se usa para introducir una noticia grabada y editada antes, un VTR)

6.4. Según la voz directa (fuentes)

Por último no queda desmenuzar una observación respecto a para qué se emplea el directo y es: ¿quién se dirige en directo a los espectadores? En tan sólo dos de las noticias en directo analizadas se ha usado esta técnica para permitir una comunicación de una fuente informativa primaria ajena a la edición del informativo (un afectado en una inundación y personas que van por la calle a comprar en vacaciones de Navidad). Principalmente los periodistas han sido pues la voz informativa de las conexiones en directo. Lo cual refleja un uso de esta técnica exclusivamente al servicio del mediador informativo. Estar en los lugares en presente no ha supuesto un acercamiento menos mediado de los espectadores con lo real.

Pero podemos imaginar usos diferentes del directo: para dar voz a expertos, testigos...

Por tanto hablaremos de:

- a. Directo primario
- b. Directo editorial

De los 51 directos estudiados, sólo uno era un directo primario.

7. Conclusiones

Este estudio no perseguía validar ninguna hipótesis, sino armar una herramienta conceptual. Sin embargo, al construir la herramienta, hemos podido confirmar que los parámetros que intervienen en la dinámica del directo pueden subvertirse en el uso y llegar a producir piezas desinformativas: montajes con estilo informativo en las que lo

real es usado como escenario de un discurso no informativo. La propia puesta en escena prevalece como único sentido, más allá del significado inmediato de las personas, lugares y acciones que reflejan las imágenes. Por, el análisis realizado, nos permite afirmar que hay usos del directo que empañan el acceso al conocimiento de lo real y, en esa medida, se vuelven antiéticos, y a veces patéticos.

8. TABLAS

Tabla 1. *Presencia del directo*

	Cuatro	Tele5	Antena3	TVE 1	TOTAL
Programas	3	2	2	8	15
Nº noticias	67	56	50	212	385
Nº directos	8 (2+3+3)	6 (3+3)	13 (6+7)	24 (4+3+1+2+4+2+5+3)	51
% de directo	11'9	10'7	26	11'3	13,2

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. *Tabla taxonómica*

Parámetro	Categoría	Descripción
Naturaleza de la acción	Directo activo	Ocurre la acción
	Directo enunciativo	Ocurre la enunciación
	Directo artificial	Ocurre una representación
Tiempo de la acción	Directo continuo	Pasado que fue y sigue siendo
	Directo rememorativo	Pasado que ha sido
	Directo profético	Futuro, será.
Escenario del directo	Directo ilustrativo	Un lugar es escenario de hechos y sus circunstancias presentes portan información.
	Directo perpetuo	Un escenario invariable, puede tener valor informativo identificativo.
	Directo imaginado (Directo a las puertas)	Se imagina el lugar próximo, no se puede acceder, es privado o paso restringido pero estamos lo más cerca posible.
	Directo arbitrario	Los hechos podrían contarse desde otros espacios, no ocurren en espacio específico.
	Directo contrario	No estamos en el lugar del relato y no es indiferente el lugar porque el espacio de los hechos sí es otro específico.
Rol narrativo	Directo total	Toda la información se ofrece en directo
	Directo principal	Se da información en directo y grabada.

	Directo presentación	El directo simplemente da paso a la información, segunda presentación
Voz en directo	Directo primario	El lugar permite el acceso a fuentes primarias, ha ido a su espacio, les deja la voz.
	Directo editorial	Habla el periodista, el medio.

Fuente: elaboración propia

8. BIBLIOGRAFÍA

ARANGUREN, J. L. (1996) *Ética y política*. Madrid: Biblioteca nueva.

AZURMENDI ADARRAGA, A. (2005) “De la verdad informativa a la ‘información veraz’ de la Constitución Española de 1978. Una reflexión sobre la verdad exigible desde el derecho de la información”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XVIII, nº 2, 2005, pp. 9-48. Pamplona: Universidad de Navarra.

BLANCO, J. M. (1999) “El directo: análisis de una situación informativa privilegiada (o "carpe diem")”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 19, julio de 1999. La Laguna. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/72bla.htm>

CAMPS CERVERA, V. (2008) “¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación”, en *Revista Comunicar*, Vol. XVI, nº 31, 2º semestre, octubre 2008. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-47>

CEBRIÁN HERREROS, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.

DAYAN, D. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Harvard University Press, 1992. Es castellano: *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

GARCÍA CASTRO, M. (2007) “La hegemonía creativa de la industria de la televisión”, en *Icono 14*, Revista de comunicación y nuevas tecnologías, número 9, junio 2007. Madrid: Icono 14 Asociación Científica. Disponible en <http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/05.pdf>

GONZÁLEZ REQUENA, J. (2008): Editorial. *Revista Trama y fondo. Tramas de la verdad*. Nº 24, primer semestre de 2008. Segovia: Trama y fondo.

1998: “En el principio fue el verbo. Palabra versus signo. En *Revista Trama y fondo. Textos míticos, textos místicos, tientos y reversos*, nº 5, segundo semestre 1998. Segovia: Trama y fondo. Disponible en http://www.tramayfondo.com/numeros_revista/5/0501jesus.doc

1989: *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.

1988: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

IPOVETSKI, G. (1990) *El imperio de lo efímero*. Madrid: Anagrama.

MATELSKI, M. (1992) *Ética en los informativos de televisión*. Madrid: IORTV

MATEOS MARTIN, C. (2004) *Relatos visibles frente a razones invisibles: un análisis de la pérdida de caudal informativo del periódico a la televisión*. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna. Disponible en <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs11.pdf>

POSTMAN, N. (2001) *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del <show business>*. Barcelona: Ediciones de la tempestad.

RAMONET, I. (1999) *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

SARTORI, G. (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Barcelona: Taurus.

CAPÍTULO 45

“Periodismo económico: estándares informativos de calidad y perfil del periodista especializado”

Elvira Calvo (Universidad Complutense de Madrid)
ecalvogu@ccinf.ucm.es

Resumen.

La calidad de la información de un país depende tanto de su marcha socio-política como de la formación y la ética de sus periodistas. En el ámbito de la información económica, con un complicado lenguaje técnico y trascendentales consecuencias sociopolíticas, la ética periodística se hace mas exigente. La expansión de la información económica y los desafíos del buen ejercicio periodístico han generado un creciente corpus de reflexiones sobre esta actividad, su impacto en la vida pública y en el comportamiento económico de individuos, mercados y gobiernos. A los desafíos profesionales se han unido retos empresariales y tecnológicos que condicionan la calidad informativa. En este contexto, se analiza el perfil del periodista especializado en Estados Unidos, Argentina, Venezuela y España.

Palabras clave: información económica, calidad informativa, perfil periodista, ética.

Abstract: The quality of the information of a country depends both on its socio-political march and on the formation and the ethics of its journalists. In the area of the economic information, with a complicated technical language and social and politics transcendental consequences, the journalistic ethics should being more demanding. The expansion of the economic information and the challenges of the good journalistic exercise have generated an increasing corpus of reflections about this activity, its impact in the public life and in the economic behavior of individuals, markets and governments. To the professionals challenges managerial and technological challenges join that has determined the informative quality. In this context, it is analyzed the profile of the journalist specialized in USA, Argentina, Venezuela and Spain.

Keywords: Economic information, informative quality, profile journalist, ethics.

1. Introducción

La calidad de la información de un país depende de la marcha socio-política del

propio país pero también, sin duda, de la formación y la ética de sus periodistas. En el ámbito de la información económica, con un complicado lenguaje técnico y trascendentales consecuencias políticas, empresariales y sociales, la ética periodística se hace mas exigente aún. La expansión de la información económica durante las últimas décadas y los desafíos que plantea el buen ejercicio del periodismo económico han generado un creciente corpus de reflexiones sobre las luces y las sombras de esta actividad y sobre su impacto en la vida pública – mas particularmente, en el comportamiento económico de los individuos, los mercados los gobiernos.

A los desafíos profesionales se han unido nuevos retos empresariales y tecnológicos que han condicionado, y seguirán condicionando, la calidad de este tipo de información en los medios generalistas y en los especializados. En este contexto, se hace imprescindible el análisis del perfil que tiene, o debería tener, el periodista especializado en economía. La presente comunicación profundiza en el perfil de estos profesionales en cuatro países bien diferentes: Estados Unidos, Argentina, Venezuela y España.

2.- ESTÁNDARES INFORMATIVOS

El periodista especializado en economía debe tener un conocimiento sólido de la materia a la que se dedica y, en medida similar, de las técnicas periodísticas para expresarla. Son muchos, y bien convincentes, los ejemplos de quienes, conocedores indudables de un tema, no pueden atraer la atención y el interés de los públicos por desconocer los códigos comunicativos del periodismo. No se trata de que el periodista especializado sepa tanto de la materia en cuestión como un experto -aunque en varias áreas pueda llegar a serlo- sino que, como método, acuda a fuentes de primera mano para elaborar su información. Igualmente importante resulta el contraste de fuentes y la no dependencia de una sola. La documentación del tema es una premisa imprescindible que requiere tiempo, más aún en este tipo de información. Para el periodismo especializado, el rigor de la investigación está por encima del rigor de la urgencia noticiosa. No se trata de llegar primero, sino de llegar con la mejor información, la más completa y profunda.

¿Por qué? Porque su difusión puede traer consecuencias trascendentales para el devenir económico de un país. Los periodistas económicos manejan datos relevantes sobre el mundo financiero, laboral, fiscal e industrial de máxima trascendencia para el devenir económico de empresas, personas y del propio país. Tal es así que puede afirmarse que hoy, la información económica es el centro neurálgico de la información política y que la una no se puede analizar sin la otra. Por ello, la economía ha conseguido convertirse en una de las especialidades más serias del periodismo español.

Ya en el XXII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM-Universidad de Navarra, 2007) se habló, y mucho, de los viejos y nuevos desafíos del periodismo económico, al que se llegó a calificar en el propio programa como de “una realidad profesional cambiante”. El siglo XX finalizó con un ambiente de verdadera euforia para el sector, la información económica había conseguido hacerse un hueco de honor entre las prioridades informativas de los medios de comunicación, un proceso que se había iniciado en los años setenta. Por un lado, los principales periódicos cada vez dedicaban más espacio y recursos a este ámbito informativo. Por otra parte, como fenómeno

prácticamente universal, la explosión de títulos especializados –diarios y revistas-, el definitivo desembarco de la información financiera en la radio y la televisión, y la nada despreciable ayuda de Internet, convertida en fuente de información clave para los negocios, eran reflejo de la omnipresencia de la economía en la agenda de la actualidad.

Pero con el nuevo siglo, las dudas sobre la consistencia de la nueva economía se multiplicaron, y los peores augurios en torno a la creación de una burbuja tecnológica acabaron confirmándose con graves crisis de los mercados bursátiles y con escándalos como los de Enron, WorldCom, Parmalat y otras corporaciones que, algunas veces, no dudaron en culpar a la prensa especializada por no haber sido capaz de prever los fraudes que salpicaron a cada una de ellas. En España, estos casos tuvieron su reflejo en Forum Filatélico, Afinsa o Caja Castilla-La Mancha. Para el periodismo y los periodistas económicos, el cambio de siglo y de entorno plantea un buen número de interrogantes. Casi de la noche a la mañana, el *boom* informativo tuvo visos de convertirse en *crash*; los héroes del periodismo económico pasaron, de pronto, a convertirse en villanos, y por todos los lados se alzaban voces críticas que atribuían a los medios un comportamiento discutible al espolear de forma acrítica expectativas irracionales y comportamientos irresponsables.

3. Perfil del periodista económico según los países

Por su incidencia en el devenir político, económico y social, la expansión de la información económica en todo tipo de medios de comunicación durante las últimas décadas y los retos del buen ejercicio periodístico hace del todo necesario un análisis comparativo sobre la actividad profesional que se realiza en diferentes países. Se han seleccionado cuatro por sus peculiaridades individuales y con diferencias sustantivas entre sí con el objeto de extraer conclusiones globales: Estados Unidos, Argentina, Venezuela y España.

La calidad de la información económica de un país depende, en gran medida, de la marcha económica nacional, pero también, sin duda, de la formación y la ética de sus periodistas. Además, el complicado lenguaje económico y las trascendentales consecuencias que pueden derivarse de una buena, o una mala, información económica, hacen imprescindible un análisis del perfil que tiene, o en su caso, que debería tener, el periodista especializado. Analizo a continuación el perfil de la profesión en cuatro países diferentes.

3.1.- Estados Unidos

Los escándalos financieros acaecidos en 2002 -Enron o Worldcom- dejaron en evidencia, no sólo el trabajo de los periodistas económicos de los principales medios, sino también la independencia y actitud de esos medios. Ni los inversores, ni el público en genral entendieron cómo la prensa especializada -que supuestamente las seguía de cerca-, no fue capaz de destapar su contabilidad fraudulenta ni predecir los escándalos financieros que finalmente estas multinacionales produjeron.

El público consumidor de información económica dejó de fiarse de los auditores, pero también de los medios de comunicación, supuestos garantes de la verdad y siempre

en el filo entre la información y la comunicación institucional. Marjorie Scardino, consejera delegada del grupo Pearson, uno de los líderes mundiales en información económica (Financial Times y del español Expansión) acusó -aunque luego se disculpó- a sus periodistas de no investigar y de levantar escándalos. La máxima ejecutiva de Pearson acusó a los periodistas económicos, comenzando por los suyos propios, de no hacer bien su trabajo y de no informar sobre las trampas y gestión fraudulenta de las empresas en la que habían desembocado los escándalos financieros que congelaron las Bolsas. Aludía a la falta de preparación –contabilidad, lectura de balances y documentos financieros– y a la actitud complaciente de los periodistas económicos como principales razones de la falta de información económica real. Coincidió en sus comentarios con los realizados poco antes por el antiguo director de Financial Times, Richard Lambert, que se preguntó dónde estaban los periodistas que informaban sobre compañías como Worldcom o Enron mientras sus directivos se afanaban en la contabilidad creativa. Scardino y Lambert denunciaron también que la prensa económica se deja seducir por las figuras de los grandes directivos y olvidaba su misión de informar con actitud crítica. Las reprobaciones cayeron como una bomba en las redacciones del Financial Times (Inglaterra, Estados Unidos, Asia y Alemania), que ya andaban quejasas por la disminución del presupuesto para viajes y comidas. Los periodistas enviaron una carta a su directora para exigir sus disculpas y recordarle que había roto la tradición de Pearson de que la rama empresarial no tocaba asuntos editoriales. Scardino reculó y envió un mail a sus periodistas en el que reiteraba su confianza en ellos y les decía que pensaba que eran “los mejores del mundo”, además de recalcar que su crítica había sido exagerada y que los informadores precisaban menos crítica y más apoyo. Pero el mal ya estaba hecho.

Cuatro años después, en 2006, la Carnegie Corporation of New York realizó un estudio sobre el futuro de la profesión periodística que reveló el pensamiento de editores y directivos de los principales medios de los Estados Unidos y en el que se incluía un apartado dirigido a los periodistas económicos con tres recomendaciones para dar mayor calidad al trabajo profesional:

4. Enfatizar los fundamentos del periodismo, el pensamiento analítico y un fuerte compromiso ético.
5. Ayudar a los periodistas a especializarse con seriedad en la cobertura de aspectos complejos de la vida (los fenómenos económicos, entre ellos).
6. Canalizar a los más talentosos (escritores, reporteros y analistas) al ejercicio del periodismo.

3.2. Argentina

En Argentina, tras la fiebre de Internet en el 2000 -cuando las noticias económicas parecían estar monopolizadas por nuevas empresas que valían millones o por jóvenes directivos que forjaban grandes corporaciones-, se regeneró un concepto: la faceta del periodista económico. En un artículo titulado “Una incubadora de periodistas económicos”, los periodistas y profesores de la Universidad Católica de Argentina, Tristán Rodríguez y Alejandra Beresovsky -con los que se ha contactado para la elaboración de esta comunicación- analizaron la nueva situación del periodista especializado en economía tras la burbuja tecnológica y ante los retos del siglo XXI.

Si bien la esencia de la actividad económica sigue siendo la misma desde hace años, los autores defienden que los cambios en la información financiera han sido notables y que han obligado a cambios en los métodos de trabajo, la organización y hasta en el lenguaje: desde las cotizaciones en tiempo real en el teléfono móvil, hasta el derribo del paradigma espacial-temporal, no sólo de cobertura sino de interacción económica real. La globalización puede sonar a lugar común pero, para un periodista debe confirmar todos los datos que aparecen en su monitor, sea cual sea la fuente de la que proceden.

En este nuevo escenario, los argentinos no pudieron por menos que cuestionar el rol tradicional del periodista económico. Apuntaban que el profesional de la información, para realizar bien su tarea, debe asimilar con rapidez las características de la materia sobre la que está trabajando; y debe tener una visión del mundo en su contexto global, imaginando y anticipando las reacciones que interconectan hechos que pasan en distintas partes del mundo.

El mayor protagonismo de la información en línea ha desplazado el interés predominante de la prensa sobre cuestiones económicas. Las ediciones digitales y la televisión por satélite atraen cada vez más al periodista especializado. El informador tiene que convertirse, de hecho, en un profesional todo terreno, capaz de cubrir la información desde cualquier punto, en cualquier formato e incluso desde cualquier lugar, dado el vertiginoso avance de la tecnología de receptores y emisores.

En este nuevo escenario, el periodista argentino tiene que esmerarse para ubicar las fuentes de la información, observar las evidencias, descifrar los hitos que marcan tendencias subyacentes y anticipar la implicación de generalizaciones en cuestiones particulares más cercanas al público. Además, debe encontrarse a gusto entre los avances de la tecnología convertida en aliada insustituible en sus rutinas de trabajo y estar familiarizado con el inglés y otros idiomas utilizados corrientemente. En un medio hiperconectado, tiene que cultivar el ejercicio del debate y la confrontación de ideas, que alimenta innumerables blogs propios o participando en los principales medios que los publican. Y por último, acostumbrarse a integrarse en grupos de trabajos virtuales, en los que la división de tareas puede no respetar fronteras ni horarios, potenciando así las capacidades de cada uno.

En ese marco, los autores del artículo señalaban que la preparación de un periodista económico no debe limitarse al traslado o dictado de conocimientos teóricos, sino, fundamentalmente, a su orientación para asumir el rol, forjar un temperamento acorde, mantener el equilibrio y defenderse de las presiones cotidianas. Estas últimas son muchas y provienen, básicamente, de los organismos públicos que, en los últimos años, se han tornado herméticos, pero también tiene mucho que ver la precaridad laboral del periodista, rezagado en la escala salarial y que, en algunos casos, ha generado el surgimiento de "compensaciones" informales, en una frontera difusa de los límites éticos.

En materia de códigos de ética, Rodríguez y Beresovsky indicaban que la inmensa mayoría de los medios económicos argentinos dedican la mayor parte de su esfuerzo en comprometerse con dos cuestiones consideradas sagradas: a) por parte del medio, la diferenciación entre publicidad e información; b) en relación a los periodistas, la

solución a los conflictos de interés, tan común y tan caro en la información de este tipo. Otros códigos se han empeñado en poner cifras al valor de los almuerzos o los regalos recibidos para fin de año. Aquí, esto pasa a un segundo plano para concentrarse en resguardar el enorme poder de influencia en cotizaciones, *insideinformation* y recomendaciones de entidades que ponen en juego su prestigio en un mercado millonario.

El periodismo económico en Argentina presenta algunas peculiaridades. Si bien muchos de los elementos esenciales en la información económica están presentes en todos los países, existen algunas características que marcan diferencias y que ponen de relieve los rasgos que forman también su identidad. A diferencia de los diarios españoles, por ejemplo, los periódicos argentinos presentan la información económica en sus primeras páginas o en suplementos especiales y privilegiados. Una distribución como la de El País, donde la sección de Economía está tras las noticias deportivas, sería impensable. La razón no es arbitraria: tras sucesivas crisis en los últimos 30 años -en las que se incluyeron devaluaciones del 300% en tres meses, aumentos del 200% en las tarifas de servicios públicos, tres procesos hiperinflacionarios, dos canjes forzados de depósitos a plazo por bonos públicos, caída de entidades bancarias líderes del mercado, desdoblamiento del tipo de cambio, *default* de la deuda pública, caídas del 25% del PIB por habitante en tres años, recuperación de la misma magnitud en idéntico período de tiempo- es lógico que la preocupación del público pase por cuestiones de política económica. Su memoria reciente le indica qué es y qué no es lo que puede negociar con su salario o gestionar sus ahorros, dónde se juega su prosperidad o la bancarrota familiar. Algo similar está ocurriendo ahora a nivel internacional con la actual crisis financiera: las noticias económicas vuelven a las primeras páginas.

Por lo tanto, la labor del periodista económico en Argentina está mirada con lupa. Su trabajo es minucioso y exhaustivo, por eso es requerido para colaborar en otros medios y tiene mas posibilidades de alcanzar trascendencia pública que nuno dedicado a otros temas sociales. En definitiva, cuenta con más oportunidades de empleo.

Los autores citados, además de periodistas ejercen labor docente en la universidad argentina y afirman que, esa relativa notoriedad del periodista económico no llega a los alumnos de periodismo, que siguen manteniendo cierta indiferencia ante la posibilidad de especializarse en información económica. Parte de esa indiferencia se debe al prejuicio de que el conocimiento y la formación en disciplinas "duras", como las matemáticas, la economía o las finanzas, tienen mas importancia que las aptitudes que se presuponen a un periodista: intuición, capacidad de observación y olfato informativo, cualidades que, embargo, son mas valoradas en el mercado argentino, donde prima mas la inmediatez y el análisis sosegado.

Una encuesta realizada entre 300 periodistas de Buenos Aires por la consultora Giacobbe&Asociados para el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) -una ONG que trabaja en mejorar los estándares de calidad profesional del periodismo argentino- recogía en noviembre de 2005 los mayores problemas a los que se enfrenta el ejercicio de la profesión: el principal, la dependencia de la publicidad oficial (53%); la falta de profesionalización (47%); y el salario (35%). Según el informe, el 25 % de los periodistas trabajan en dos o mas medios como colaboradores independientes, lo que promueve el malestar.

Organizaciones como FOPEA o el equipo de Libertad de Expresión de la Asociación de Derechos Civiles (ADC) han alertado sobre los mecanismos que han afectado al desempeño de los medios de comunicación y de los periodistas en los últimos años. Ejemplo de ello son las asignaciones o retirada de publicidad oficial por motivos políticos o la mezcla de información y publicidad por parte de las empresas privadas.

Daniel Santero, presidente de FOPEA y periodista jefe de investigación del diario Clarín, el de mayor circulación en Argentina, recordó en el Encuentro Regional sobre Censura Abierta en América latina (celebrado en Buenos Aires el 5 y 6 de mayo de 2006) que “no sólo los gobiernos hacen censura sutil. Es muy laxo el terreno en el que se mueven para conseguir publicidad algunos periodistas que hacen radio o televisión por cable”.

Por último, otro aspecto diferencial argentino es la promiscuidad entre los medios y el entramado político. En un sector con índices llamativos de concentración, como el de los medios de comunicación en América latina, especialmente la televisión de pago y la telefonía, la proximidad entre el poder político y los propietarios-editores es peligrosa para el desarrollo de los valores de independencia y libertad de expresión (Mastrini y Becerra 2006: 320-322).

3.3. Venezuela

En Venezuela, el ejercicio del periodismo económico data de la década de los 70, pero su origen se atribuye más a acontecimientos culturales y sociales que a circunstancias profesionales -la mejora del transporte permitió la llegada de industrias nuevas y cadenas comerciales que exigieron mas de un reportero para cada fuente-, lo que no significa que no se se .hayan realizado intentos previos para desarrollar un periodismo económico de calidad.

Para esta investigación, se ha contado con la colaboración de dos periodistas especializados en economía, Eduardo Méndez Sánchez, redactor de Economía del diario El Nacional desde 2004, y Omaira Sagayo, redactora de Informe 21, ambos con tesis doctorales sobre periodismo económico. El primero asegura que las ofertas de especializaciones y maestrías en periodismo económico en su país son nulas, con lo cual el staff de profesionales que se forman en ese área es reducido, incluso muchos han sido autodidactas y poco a poco han adquirido conocimientos gracias a algunos cursos que dan instituciones privadas para periodistas. Esto implica que hay pocos medios especializados en economía. La cobertura más extensa se hace en la prensa diaria. No existe, por ejemplo, una cadena de televisión especializada en economía. Esta materia se trata en medios audiovisuales generalistas, a través de programas específicos, donde se entrevista a expertos o se debate sobre un tema financiero. Un ejemplo sería Radio Alternativa de Caracas (94.9 FM) que emite todos los martes, a las 18:00 horas, el programa “Política, Economía y Humanismo”, que cuenta con las opiniones de economistas prestigiosos como Rosauro León y José Sojo.

Cuando de pioneros se trata, en el área económica destacan los nombres de José Gerbasi, reportero de El Nacional en la década de los 50, y Carlos Chávez, de El

Universal en los años 70, como los primeros profesionales que se aproximaron al moderno periodismo económico venezolano (Díaz Rangel, 1994: 146). Sayago, que ha analizado la trayectoria de la información económica en los dos diarios más influyentes de Venezuela -El Universal y El Nacional-, evidencia que fue el primero de ellos el que confirió, en 1980, mayor relevancia a la economía. El Nacional se convirtió en coprotagonista de ese suceso cuando creó la sección de Economía a partir de la página 6 incluyendo un logotipo específico para este tipo de información. y aumentó su staff a cuatro redactores. Poco después, habilitaría dos páginas para desarrollar, exclusivamente, las informaciones de esa sección.

Este desarrollo súbito de la información económica en Venezuela tiene su explicación en un hito que convulsionó al país. Para Eleazar Díaz Rangel, editor del diario Últimas noticias, el periodismo económico comenzó a jugar un papel relevante en el país después del 18 de febrero de 1983, el Viernes Negro, cuando el bolívar sufrió una fortísima devaluación frente al dólar estadounidense, derivado de políticas económicas asumidas por el entonces presidente, Luis Herrera Campins cuyo gobierno recurrió al control del cambio, imponiendo una restricción a la salidas de divisas. La manera de cubrir las informaciones, el espacio que se le otorgó a las noticias, la cantidad de reporteros que se desempeñaban en el área e, incluso, el grado de interés por parte de los ciudadanos cambiaron a partir de esa fecha. De ahí que, a finales de los 80 surgen diarios especializados como Reporte (13 de junio de 1988) y Economía Hoy (30 de mayo de 1989) y lujosas ediciones de revistas especializadas en áreas muy específicas y con mucho éxito (Díaz Rangel, 1994: 218): Producto, Dinero, Publicidad y Mercadeo, Número, Gerente, Inversiones, Legislación Económica, o Veneconomía.

Las dificultades económicas que atravesaba el país y la fundación de los dos diarios especializados, Reporte y Economía Hoy, sirvieron de antesala para un nuevo enfoque periodístico que debía adaptarse a una naciente época de crisis. Los venezolanos, acostumbrados a gozar de los beneficios que proporcionaban los petrodólares que ingresaban al país gracias a la nacionalización del petróleo, se vieron en la necesidad de buscar auxilio en la fuente económica de los rotativos para entender qué estaba mermando su poder adquisitivo tan brusca y repentinamente. El interés de los lectores fue, en última instancia, el detonante que impulsó la expansión de un nuevo ejercicio que estaba obligado a adaptarse a la naciente época de crisis. Desde entonces, los periodistas de economía se esforzaron por dirigir sus trabajos al gran público: las masas de casa, los trabajadores y los estudiantes.

Para realizar su tesis, Eduardo Méndez ha realizado una encuesta a 28 periodistas de prensa escrita de la que obtuvo algunas conclusiones importantes para este estudio: las informaciones que cuentan con más cobertura son banca y finanzas, agricultura, tierras, vivienda e hidrocarburos; los periodistas trabajan entre 8 y 10 horas diarias y el salario mensual oscila entre 1,2 millones de bolívares (\$558,13) y 1,5 millones de bolívares (\$607,67); predominio femenino; entre 10 y 15 años de profesión (en economía, no más de 10); y críticos con la formación académica que recibieron sobre economía y la cobertura de la fuente. La mayoría coincide en afirmar que las bases para ejercer un periodismo económico de calidad están en la preparación de las nuevas generaciones de periodistas. Por tanto, recomiendan a las escuelas impartir una formación más profunda en esa área y aumentar la oferta de postgrados y especializaciones, un proyecto inviable y poco rentable debido al escaso número de

medios especializados en economía: como tal, sólo se reconocen los dos diarios mencionados anteriormente, *Reporte y Economía* hoy. Existen algunas revistas en torno a corporaciones y no existen ni radios ni televisiones especializadas.

La encuesta arroja un estado general de los periodistas económicos en el país: aunque se sienten mal pagados, les motiva el hecho de publicar un buen trabajo. No ejercen su labor de acuerdo con un único y específico modelo profesional porque consideran que los perfiles profesionales no son excluyentes. Aunque se perciben a sí mismos como difusores de la información y servidores públicos, se observa en ellos una disposición notable a ser “participantes”, a fin de que las informaciones técnicas sean fáciles de comprender para un mayor número de personas. La mayoría afirma que las tres exigencias que deben manejar los periodistas económicos son analizar e interpretar datos, redactar de forma clara y saber difundir la información especializada. Asumen la postura de “críticos” ante las informaciones emitidas por el gobierno de Hugo Chávez y más del 95% responde que es necesario investigar a fondo las declaraciones de los portavoces gubernamentales para llegar a la verdad. Sin embargo, ninguno desconfía inmediatamente de esas informaciones y tiende a mostrarse “neutral”: al 44% le preocupa más adaptar las noticias oficiales al tiempo y espacio del que dispone, que contrastarla con fuentes privadas, lo que se percibe como que no están de acuerdo con la política intervencionista que ha impulsado el gobierno en materia económica.

Los periodistas no se exhiben como militantes de ningún partido, pero la mayoría defiende abiertamente los principios de las libertades económicas y de información. La tendencia ideológica se inclina a la izquierda pero cuatro de cada cinco están en contra del control gubernamental y más de la mitad rechaza las medidas represivas a la hora de informar libremente aunque resulta imposible determinar si son intérpretes, críticos, neutrales, movilizadores o militantes. Los resultados arrojados por las encuestas reflejan que los profesionales se consideran pluralistas en el tratamiento de la información, lo cual hace poco factible hablar de una única ideología profesional, aunque el día a día sea diferente.

Diferente es también el estado de la cuestión en Twitter. Muchos periodistas venezolanos tienen cuenta en la red social, incluso hay una general llamada “periodistas venezolanos” donde critican abiertamente el gobierno de Chávez. Sin embargo, El Centro de Alerta para la Defensa de los Pueblos ha denunciado que están financiados por EEUU. La guerra continúa.

3.4. España

Periódicamente, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) realiza un sondeo entre sus asociados para conocer el perfil académico y profesional del informador económico. Las tres cuartas partes de sus asociados son varones y una amplia mayoría trabaja en prensa escrita; sólo el 13% lo hace en medios audiovisuales. Todos son licenciados en periodismo, el 15% además ostenta otro título universitario y el 11% ha realizado algún máster de economía. Muchos de estos periodistas se iniciaron como *freelance* colaborando en varias publicaciones. La movilidad laboral es escasa y desde el boom de la información financiera en España, hacia 1989, su credibilidad ha variado según las circunstancias.

En esta línea, es fundamental recordar los casos de Forúm Filatélico, Afinsa y otros. En mayo de 2006, un blog publicado en Periodistas 21 hablaba sobre “el abandono del periodismo” económico. Según el autor del texto, Juan Varela, periodista y consultor de medios, el escándalo del timo de los sellos de Fórum Filatélico y Afinsa volvía a lanzar la sospecha sobre el periodismo económico. “¿Dónde estaba la información y el análisis sobre estas empresas y su fiabilidad y futuro? ¿Cuál es la función del periodismo económico y cómo trabajan sus reporteros?” se preguntaba Varela. También en otro blog de Tele5, Al abordaje, se comentaba que las únicas informaciones sobre estas empresas que se recuerdan (El País, El Mundo, Cinco Días, El Correo) dejan a los medios y a los periodistas económicos en muy mal lugar. Sólo la correspondencia de Financial Times avisó, en septiembre de 2005, de lo que podría avecinarse.

Los últimos años son la historia del tsunami del marketing y las relaciones públicas sobre el periodismo económico. Las empresas han mejorado enormemente su comunicación y manejan con destreza su información. Los medios están inundados de comunicaciones de resultados, de operaciones, de nombramientos, de jornadas, seminarios y conferencias. Casi no hay espacio ni tiempo para la información. La sección de economía de cualquier medio está saturada de convocatorias y datos de los mercados financieros. Las conexiones accionariales y comerciales entre los grandes medios y las empresas sobre las que informan son a veces impúdicos. Las regulaciones de los organismos financieros tampoco ayudan. A finales de 2004, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) intentó controlar los encuentros entre periodistas y empresarios y ejecutivos. Lo que pretendía era censurar las preguntas de los informadores para evitar la revelación de “información de trascendencia que pueda ser considerada como información relevante”. En marzo de 2006, Renfe presentaba sus nuevos proyectos de mano de la presentadora de La Sexta, Mamen Mendizábal. Se invitó a periodistas de toda España a unas jornadas con el presidente de Renfe, José Salgueiro, y la ministra de Fomento, Magdalena Álvarez. Nada de preguntas. La presentadora se arrogó en representante de los periodistas y preguntó lo pactado con Renfe, para eso la habían contratado. Los periodistas económicos protestaron pero nadie ofreció información distinta sobre los planes ferroviarios allí presentados.

Cientos de casos se repiten año tras año: hoteles y viajes pagados, regalos aguinaldos, ... en definitiva, langostas por lentejas en detrimento del trabajo y el desprestigio de la profesión. La máxima de que periodistas y medios pagan los gastos de sus informaciones para garantizar su independencia es cada vez menos respetada. Al menos en España porque en otros países europeos, estas prácticas están vigiladas y penadas. Los consejos de prensa u órganos de control de Alemania y Austria condenan las ruedas de prensa en las que hay trato discriminatorio entre los medios o se hagan regalos. Los de Holanda, Reino Unido y la misma Alemania extienden estas prohibiciones a las empresas. Algunos defienden que si no realizan esos viajes, pierden información. Sólo hay una publicación que no acepta ninguna invitación, Time Magazine. En España, el diario El País tampoco acepta dádivas personales. Frente a esta práctica, algunos aducen que son parte del trabajo, que si no realizan ese viaje, pierden información, Los periodistas deberíamos ser un poco mas conscientes y entender las repercusiones que tiene para la profesión y para la audiencia el hacer favoritismo.

El problema del periodismo económico era antes la falta de información. Desde

hace años es la sobreabundancia de comunicación, la falta de transparencia, el marketing y las relaciones públicas que actúan de barrera y lanzan sólo los mensajes que interesan, invitando a periodistas a viajes y hoteles pagados, ... Marketing para la sociedad del conocimiento y la economía de la atención, donde es tan importante hacer las cosas como publicitar lo hecho o proyectado. Cada vez hay más comunicación económica proporcionada por bancos, instituciones, empresas, etc. y menos información independiente y de calidad.

Los programas económicos en la televisión generalista han fracasado. Los canales temáticos, también. Bloomberg España cerró en 2009 debido a crisis financiera mundial e Intereconomía TV ha seguido otros derroteros. Sólo la pionera Radio Intereconomía y la recién llegada Business TV siguen teniendo como eje principal de su programación la información económica, con una plantilla muy joven y mal pagada. CNN+, con importante temática financiera, ha cerrado. El diario especializado Cinco Días está recortando plantilla y todo apunta a que se quedará como diario digital.

Para una buena información económica es difícil y se necesitan medios. Convencer a la audiencia de que pague por ella, más. Quizá por eso el periodismo económico está atenazado por el marketing y la publicidad. Corren malos tiempos y “el enemigo duerme dentro del periodismo” dice un blog de Periodistas 21. Y lo peor, no hay visos de solución.

4. Conclusiones

El periodismo económico, que en los 80 alcanzó su máximo esplendor, se desprestigia en la primera década del siglo XXI. El análisis de la calidad informativa de la información económica así como el perfil de los periodistas que la elaboran en cuatro países diferentes, permite extraer algunas conclusiones importantes.

La primera se refiere al perfil del periodista económico. En general, hay poca formación en la universidad. Profesionalmente, se le acusa de tener una actitud complaciente con las fuentes informativas, unas veces por desconocimiento (mala formación), otras debido al exceso de fuentes, el marketing y las relaciones públicas. Esto se relaciona con la valoración de su trabajo por parte de los propietarios de los medios, los sueldos que reciben y el pluriempleo.

La segunda conclusión alude a los estándares informativos y a la calidad del periodismo económico actual, a las razones de por qué se está desvirtuando y perdiendo prestigio:

- Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación contraponen la rapidez e inmediatez informativa frente al análisis riguroso que es lo que permite vislumbrar posibles fraudes y augurar consecuencias.

- Además, Internet ha permitido que la audiencia que consumía prensa económica emigre a medios online gratuitos o a páginas web de instituciones financieras. Por lo tanto, desciende la publicidad en los medios tradicionales y cambia el modelo de negocio basado en la inmediatez, el trabajo precario y la escasa experiencia que hace descender la calidad informativa.

- El marketing y las relaciones públicas, más que la publicidad, condicionan el tratamiento informativo que actualmente se da a la economía. El exceso de

fuentes y de informaciones supera al periodista especializado.

– Los intereses comerciales están por encima del deber de informar. Hoy, la información se compra y se vende. El periodista en general, y el especializado en particular, ha perdido independencia y autonomía.

– En países como Venezuela, las limitaciones gubernamentales suponen un auténtico freno para el desarrollo ético de la profesión. No sólo se limitan las fuentes, sino que se limitan los medios.

– La formación en economía es un tema primordial en todos los países. Los periodistas en activo reclaman una enseñanza mas profunda en esta materia.

La tercera conclusión debería abrir un debate sobre el futuro del periodismo económico. Se ha perdido objetividad, independencia y libertad. Sin estas cualidades, el periodismo se corrompe. En la presentación del último número de la revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación, el número 86, el 2 de febrero de 2011, los expertos han afirmado que sólo la recuperación de la credibilidad propiciará un cambio de modelo de negocio en los medios de comunicación. Se necesita criterio y credibilidad. El catedrático Bernardo Díaz Nosty ha señalado que el periodista es “cada vez mas necesario en una sociedad cada vez mas confusa”. Quizá por ahí deberíamos empezar.

5. Bibliografía

MASTRINI, G. y BECERRA M., Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industria culturales en América Latina. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2006

DÍAZ RANGEL, E., La prensa venezolana en el siglo XX. Ediciones B, Caracas Fundación Neumann, Caracas 1994

6. Webgrafía

www.unav.es/fcom/cicom/2007/docscicom/1-RODRIGUEZ_LAREDO.pdf

http://www.centrodealerta.org/noticias/eeuu_financia_a_medios_y_pe.html

<http://periodistas21.blogspot.com/2006/05/el-abandono-del-periodismo-economico.html>

<http://www.telecinco.es/blogs/>

<http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/ms-regulacin-para-la-informacin.html>

<http://www.233grados.com/blog/2010/12/los-despidos-llegan-al-diario-cinco-d%C3%ADas.html>

<http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/el-enemigo-vive-dentro-del-periodismo.html>

<http://loquepiensolodigoy punto.blogspot.com/2010/02/trato-preferente.html>

CAPÍTULO 46

“Configuración de los medios de comunicación como condicionante de la imagen de los países del sur. Relaciones Norte-Sur”

Fernández Torres, María Jesús (Universidad de Málaga)

mariajesusfernandez@uma.es

Resumen.

Han sido muchos los debates que han existido sobre la forma de transmitir a la opinión pública las informaciones que trataban de la desigualdad entre países del Sur y del Norte. Tal labor de transmisión es llevada a cabo por los diferentes medios de comunicación que, en muchos casos, emiten este tipo de mensajes de forma descontextualizada provocando que la sociedad obtenga una imagen falsa de la realidad de los países del Sur.

Cabe plantearse: ¿Por qué los medios de comunicación de los países del Norte transmiten las realidades del Sur de forma sesgada? E incluso ¿por qué en muchos casos ni tan siquiera estos países forman parte de su agenda?

En la actualidad, los massmedia son instituciones con fin de lucro muy alejados del papel que les correspondería, el de ser objetivos e imparciales en las noticias que emiten debido a la gran repercusión social y a la importancia que tienen en la conformación de ideales y de estados de opinión de la población a la que se dirigen.

La información se ha convertido en mercancía generando su difusión enormes beneficios. Los intereses del mercado no apuestan por la verdad, por la ética o por una aproximación rigurosa a la realidad, sino principalmente por la audiencia. La pobreza y el Tercer Mundo no existen más que cuando generan espectáculo.

Palabras Clave: Medios de Comunicación, Deontología, Tercer Mundo, Imagen, Información.

Abstract: There have been many debates about the way of transmitting information about disparity among Southern and Northern countries to the public opinion. Such transfer work is carried out by different mass media which, in many cases, express these kind of messages in a decontextualized form, providing society with a false image of Southern countries reality.

One question should be made: Why mass media from Northern countries give a biased reality from Southern ones? and even, why in many cases Southern countries do not form part of Northern countries' agenda?

Nowadays, mass media are profit-making organisms and are too far of the role they should play: being objective and impartial when broadcasting news due to the great social repercussion and also because of the importance they have in conforming the aimed population ideals and opinions.

Information has become merchandise which generates huge benefits with its spreading. Market interest is not concerned with truths, ethics or a rigorous approximation to reality, but mainly for the audience. Poverty and the third world do not exist if they do not generate a profit.

This paper will deal with this topic not without mentioning the journalist deontological code and the way to put it into practice.

Keywords: Mass-media, Deontology, Third World, Image, Information.

1. Introducción

El término “deontología” procede del griego (deonthos, que significa deber; y logos, que significa tratado) y es traducido como el “Tratado de los deberes”. Al aplicarse a una profesión determinada se refiere al conocimiento que es justo y conveniente para el ejercicio de tal profesión. Lo justo y conveniente se describe en un texto que contiene un conjunto de reglas y normas que se denomina “Código Deontológico”. Por tanto, un código deontológico es un documento en el que se establecen un conjunto de normas y deberes dirigidos a un colectivo de profesionales para guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética.

Por tanto, son muchos los profesionales que cuentan con Códigos Deontológicos que intentan guiar la práctica diaria de su profesión (médicos, economistas, abogados, docentes,...). El caso concreto que nos ocupa en esta comunicación hace referencia al campo profesional de los periodistas.

Los diferentes Códigos Deontológicos regulan el comportamiento de los informadores y tienen como máximas: el respeto a la verdad, perseguir la objetividad, contrastar los datos con fuentes precisas, diferenciar entre información y opinión, respetar la presunción de inocencia, rectificar informaciones erróneas, etc. Los códigos deontológicos son muy necesarios ya que: Implican un reconocimiento público de que su actividad conlleva una dimensión ética; ayudan a decidir sobre la forma más correcta de proceder a la hora de informar; suscitan un debate interno en la profesión; representan una garantía para la libertad de acción del periodista protegiendo y avalando su actuación individual frente a presiones políticas o económicas; Aumentan el prestigio de la profesión y la confianza de la ciudadanía en los periodistas por su compromiso de trabajo de acuerdo a principios morales y al servicio de la sociedad. Pero, ¿hasta qué punto estos códigos éticos profesionales se cumplen? Y, centrándome en la temática que aquí nos ocupa sobre las relaciones Norte-Sur, ¿cumplen los profesionales de la información con los deberes explicitados en estos códigos?

A continuación, se mostrará una panorámica del subdesarrollo para posteriormente realizar un análisis de cómo se configuran los mass-media como condicionantes de la imagen de los países del Sur.

2. Panorámica mundial del subdesarrollo. Relación norte-sur.

Los países del Tercer Mundo sufren un subdesarrollo crónico caracterizado por una serie de indicadores comunes como son: la escasa renta por habitante, subalimentación de gran parte de la población, elevado analfabetismo, fuerte índice de fecundidad y falta de medidas higiénicas, que provoca una elevada mortalidad infantil y

la aparición de epidemias.

Durante tiempo, ha sido mucha la dificultad encontrada a la hora de medir los índices de pobreza. Los indicadores más utilizados eran el PNB y el PIB per. capita, pero ofrecían datos sobre la riqueza y la producción económica sin atender a la distribución de la misma. Fue en 1990 cuando la ONU ideó un baremo, el Índice de Desarrollo Humano (IDH). Mide el progreso técnico de un país en tres aspectos básicos del desarrollo humano: Disfrutar de una vida larga y saludable (esperanza de vida al nacer), disponer de educación (alfabetización) y tener un nivel de vida digna (PIB per capita ajustado al coste local de la vida, técnicamente denominado Poder Adquisitivo).

2.1. El panorama del subdesarrollo

Según Baiges et al. , en su libro *“Las ONG de desarrollo en España: dilemas de la cooperación”*, la panorámica del subdesarrollo es la siguiente:

La mitad de los pobres del mundo pertenecen a los países asiáticos y el 70% de todos los pobres son mujeres. Por áreas geográficas, el África subsahariana cuenta con 216 millones de pobres, el Sureste asiático con 562, Oriente Próximo y África del Norte con 73, Extremo Oriente y el Pacífico con 169 y Latinoamérica y el Caribe con 108. Alrededor de 15 países tienen más de un 50% de su población por debajo de la línea de pobreza, siendo Bangla Desh el caso más grave, con un 85%. La Organización mundial de la Salud (OMS), en su informe de mayo de 1995, no dudó en catalogar la pobreza extrema como la primera causa de mortalidad en el mundo. En los países menos desarrollados la expectativa vital es de 43 años y en los más desarrollados, de 78 años.

La malnutrición afecta a 700 millones de personas. El Chad, Etiopía, Somalia, Eritrea, Afganistán y Mozambique son los países que más insuficiencia alimentaria sufren donde no se cubre ni el 80% de las necesidades calóricas que requiere un ser humano para subsistir. Las hambrunas surgen por motivo de guerras, suministros insuficientes, sequía u otros desastres naturales, pero generalmente son raras, previsibles, están muy localizadas y tienen una duración limitada. Igual de letal resulta la carencia de agua potable o la ingestión de agua en malas condiciones, que provocan el 80% de las enfermedades de los países en desarrollo e inciden cada año directamente en la muerte de 10 millones de personas. Yibuti es el país que dispone de menos agua, con 23 litros por habitante cada año, realmente una situación extrema si se atiende a que menos de 1.000 litros ya se considera déficit de agua.

Malawi y Níger acreditan el triste récord de disponer de un médico por cada 50.000 habitantes. Los esfuerzos internacionales han servido para que 8 de cada 10 niños hayan sido vacunados contra las cinco enfermedades más mortíferas (difteria, sarampión, tétanos, tos ferina y tuberculosis), lo cual ha motivado que la mortalidad infantil bajase un 25% desde 1980.

La brecha educativa entre el Norte y el Sur tiende a reducirse según se recoge en los informes de la UNESCO. El porcentaje de analfabetos en el mundo decreció del 32% en 1980 al 25% en 1990.

La mujer, en el Tercer Mundo, sufre agravios en los ámbitos de nutrición, salud

y educación. El 70% de los pobres y dos terceras partes de los analfabetos del mundo son mujeres. En África, 6 millones de mujeres están infectadas por el SIDA. Y además, siguen siendo una víctima generalizada de la violencia, tanto en los conflictos bélicos – en los que la violación es utilizada como armas de guerra – como a nivel doméstico – en Perú los malos tratos a las esposas suponen el 70% de las denuncias policiales.

El reverso de la moneda del intercambio desigual corresponde al comercio de armas, uno de los factores que más ha contribuido al endeudamiento del Tercer Mundo. Entre 1978 y 1987 el continente africano gastó en armamento el equivalente a la mitad de su deuda externa, siendo los principales países productores (EEUU, Rusia, Alemania, Francia, China y Gran Bretaña) los más beneficiados. En 1995 todavía se encontraban esparcidas por 64 países un total de 110 millones de minas terrestres, que provocaron la muerte de 26.000 personas al año y torpedeaban la recuperación económica y social de los Estados que salen de largas guerras. Los delegados de las potencias occidentales llegaron a proponer sustituir la producción de las minas terrestres por otras minas elegantes, que se autodestruyen o neutralizan un tiempo después de ser colocadas. Al final no se alcanzó ningún compromiso y sigue sin haber algún protocolo que controle la fabricación, almacenamiento y transporte de las minas. La comercialización está regulada pero en casos de guerra civil se permite la venta, mientras la ONU invierte anualmente 48 millones de euros en desactivar minas. Existen 350 tipos diferentes y las hay del tamaño de cajetillas de tabaco y menos de 100 gramos de peso, y de plástico y madera que son casi indetectables. También se fabrican en forma de mariposas o juguetes pensadas especialmente para segar vidas de niños. Una mina cuesta entre 15 y 180 euros, pero desactivarla supone un gasto de entre 210 y 750 euros. En 1994 se desactivaron 80.000 minas mientras se plantaban dos millones más. Se necesitarían 2.000 años para desactivar Afganistán. España también es un país productor de estos artefactos (Explosivos Alaveses, vinculada a Ercros) y se han encontrado minas de fabricación española en Marruecos, Mauritania, las Islas Malvinas e Irak.

Otro denominador común de los países del Sur que señalan estos autores es su inestabilidad política. Sería imposible globalizar pues cada región tiene un rasgo característico definido. Latinoamérica y Centroamérica han sufrido ciclos de dictaduras militares alternados con democracias frágiles. Los países asiáticos oscilan entre democracias asentadas como la India y regímenes dictatoriales duros y duraderos como Tailandia o Indonesia. En el África se han probado muchas opciones y casi todas han fracasado. Pero en mayor o menor medida, la fragilidad de los Gobiernos es una constante.

Hablar del concepto Norte- Sur es hablar de la desigualdad entre dos mundos, uno rico y otro pobre, entre países desarrollados y Países en Vías de Desarrollo, entre el Primer Mundo y el Tercer Mundo. El Primer Mundo sería el industrializado y capitalista; el Segundo Mundo es el comunista y desarrollista y el Tercer Mundo es el empobrecido y anclado en el subdesarrollo.

El informe de la Comisión Brandt hace referencia a los países que integran el Sur y señala que en la pasada década la formaban África, Oriente Medio, Sudamérica, Centroamérica, y toda Asia excepto Japón, Australia y Nueva Zelanda. Desde entonces se han producido importantes cambios. Los nuevos países industrializados conocidos como los dragones asiáticos (Corea de Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong) se han

incorporado al Norte, mientras los regímenes excomunistas del Segundo Mundo intentan resituarse en él.

Según Baiges et al. (1996:57), al Sur se le ha vestido de víctima. Al Norte de culpable, a las ONGD de buenas y al resto de impotentes. Para ellos es necesario superar esa confrontación y huir de un cliché que a menudo ha provocado la culpa, la caridad, la dependencia, la inferioridad, el intrusismo y la pasividad, lejos de un modelo de cooperación y desarrollo más válido y constructivo. La racionalidad es una de las carencias que más ha sufrido la cooperación internacional. La cooperación, entendida como ayuda, se ha visto condicionada a menudo por la cantidad, en detrimento de una calidad real y efectiva.

3.La configuración de los medios de comunicación como condicionante de la imagen de los países del sur. Relaciones norte-sur.

Durante los últimos años han existido multitud de debates sobre la forma de transmitir a la opinión pública los mensajes que trataban de la desigualdad entre países del Sur y países del Norte. Esta labor de transmisión es llevada a cabo por los diferentes medios de comunicación que emiten este tipo de mensajes de forma descontextualizada o deformada provocando que la sociedad obtenga una imagen superficial e incluso falsa de la realidad de los países del Sur.

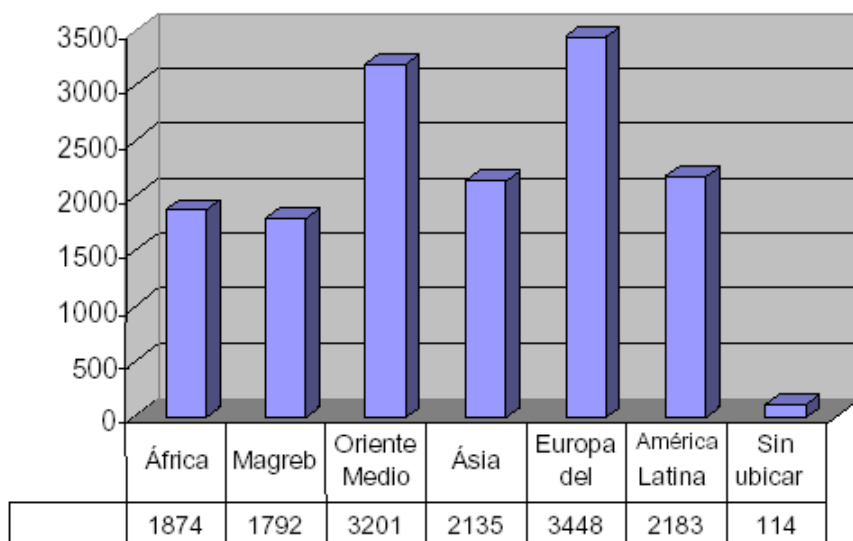
Cabe plantearse la siguiente pregunta: ¿Por qué los medios de comunicación de los países del Norte transmiten las realidades del Sur de forma sesgada? e incluso, ¿por qué en muchos casos ni tan siquiera estos países forman parte de su agenda?. Bien, un estudio^{xiii} llevado a cabo por dieciocho estudiantes de periodismo de la Universidad de Barcelona, intentó descubrir el porqué de esta forma de actuación de los medios de comunicación mediante la realización de un estudio cuantitativo de las piezas periodísticas aparecidas en periódicos a lo largo de seis meses (la muestra elegida estaba formada por piezas periodísticas aparecidas en el período comprendido entre octubre de 1995 y marzo de 1996) y que trataban sobre países del Sur.

DESARROLLO DEL ESTUDIO (Giró, 2002): Se recopilaron un total de 14.852 fichas correspondientes a piezas periodísticas publicadas en nueve diarios, a saber:

- Dos internacionales: El periódico francés “Le Monde” y el americano “Herald Tribune”.
- Cuatro de amplia circulación en Cataluña à El Periódico, La Vanguardia, El País y Avui.
- Tres de ámbito local catalán à Punt Diari, Día de Tarragona y El Segre.

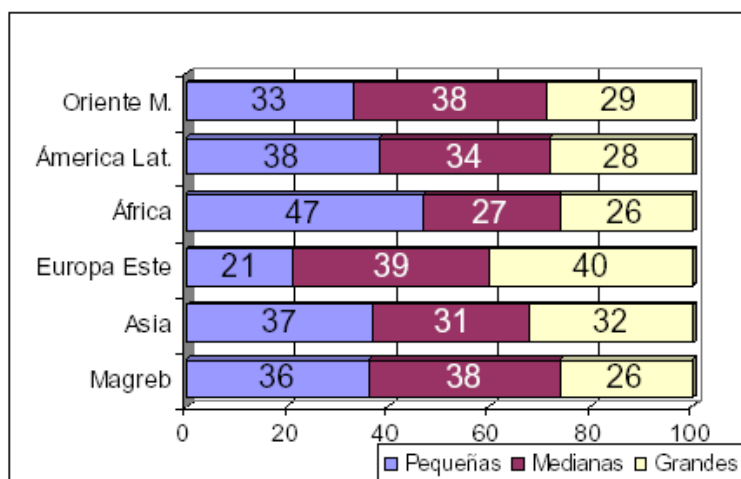
Las áreas que mayor atención recibieron considerando el estudio en su totalidad fueron Oriente Medio y Europa del Este.

AREAS DE MAYOR ATENCIÓN



Aunque durante el periodo estudiado tuvieron especial relevancia los acuerdos de Dayton y el asesinato del primer ministro israelí Isaac Rabin, llama la atención el relativamente bajo número de entradas dedicadas a África especialmente si se tiene en cuenta que casi la mitad de ellas son breves. En el gráfico siguiente se muestran los porcentajes de piezas clasificadas por tamaños (grandes, medianas y pequeñas) para cada área geográfica.

TAMAÑO DE LAS PIEZAS PERIODÍSTICAS



Resulta también interesante ver cómo se distribuye la atención a cada área geográfica en función de cada publicación. El estudio destaca en primer lugar el bajo número de piezas registradas en la prensa local (*El Punt Diari*, *Diari de Tarragona* y *El Segre*), lo cual no implica nada sobre la calidad de las piezas publicadas, pero sí sobre la escasa presencia del Sur en sus páginas. En segundo lugar, destaca la atención diferenciada que cada uno de los grandes periódicos dedican a zonas distintas. Por ejemplo, sobresale el número de piezas que *Le Monde* dedica a África Subsahariana; la atención del *Herald Tribune* a Oriente Medio, y la cantidad de cobertura que *El País* otorga a América Latina, a diferencia de *La Vanguardia* con una atención más repartida

entre las áreas del Sur.

Según Giró (2002), la muestra escogida deja medianamente claro que los intereses económicos (y los comerciales en particular) y políticos, ya sea por la relaciones con las antiguas colonias (*Le Monde*, *El País*) como por la importancia adjudicada a las zonas consideradas prioritarias estratégicamente (*Herald Tribune*) marcan las líneas generales de la distribución de la atención a los países del Sur.

Como señala el autor de este estudio, el recurso a las agencias de noticias para cubrir áreas donde los periódicos no disponen de corresponsal también resulta indicativo del punto de vista desde el que se elaboran las informaciones. Consideradas en su conjunto, la inmensa mayoría de las informaciones son de segunda mano, es decir, elaboradas a partir de despachos de agencias o de otros servicios informativos, pero no a partir de corresponsales o enviados especiales.

La cantidad de información elaborada directamente, es decir, de primera mano, es indicativa de la importancia que se le da a la zona en cuestión. En el caso de *El País* o *Le Monde*, considerados periódicos de referencia en sus estados respectivos, la cantidad y calidad de los corresponsales en el extranjero son un símbolo de su prestigio y la vez reflejan sus prioridades.

Por último, el estudio se detiene en los temas más tratados en la muestra. De un total de 45 temas registrados, destacan nueve^{xiii}: Deporte, elecciones, Conflictos armados internos, Paz, Economía, Militarismo, Cooperación Internacional, Política Interna y ONU.

Según Giró, se destaca lo siguiente:

En el caso de África, llama la atención que el deporte tenga el porcentaje más alto y a la vez es indicativo del poco interés que despierta en otros temas. El dato es aún más relevante cuando tras echar una ojeada a los titulares del período estudiado destacan los dedicados a deportistas africanos afincados en Europa, especialmente futbolistas. Otro de los temas destacados fue el rally París-Dakar.

Los países más asiduos son la República Sudafricana, los cuatro relacionados con el conflicto en los Grandes Lagos (Ruanda, Burundi, Zaire y Uganda) y Nigeria. Para el resto, el espacio es inapreciable.

Comparado con todo el África Subsahariana (1792 piezas encontradas), el Magreb (1874) recibe una considerable atención, en parte explicable por los ligámenes de Marruecos con España o de Francia con Argelia. La gran mayoría de las informaciones de este área tienen como protagonista a la violencia de los Conflictos Armados Internos y en particular el conflicto islamista-argelino. Destaca la relativamente poca atención que recibe el conflicto del Sahara occidental, entre Marruecos y la República Árabe Saharaí Democrática. Las elecciones son el segundo tema más tratado y quedan rezagados, aunque con cierta presencia, asuntos culturales (sobre todo de grupos que actúan en Europa), deportivos o educativos.

Con respecto al Oriente Medio, la inmensa mayoría de los textos tienen que ver

con el conflicto entre Israel y Palestina, que de hecho es arabo-israelí por las implicaciones que tiene en los países vecinos. El análisis de los titulares muestra que es un conflicto muy personalizado (Arafat, Rabin, Hussein, Netanyahu). Sobre Israel y Palestina hay una atención permanente de todos los medios centrada en la guerra, la paz y la política interna. El resto de países del área quedan absolutamente en segunda fila. En el caso de Asia, China tiene el mayor protagonismo, seguida de los Tigres Asiáticos (Corea, Taiwan y Singapur) y coherentemente los temas más visitados son la economía y el militarismo. En el caso de China, el contencioso con Taiwan acarrea que haya más informaciones relacionadas con el militarismo (143) que con la economía (95). Las informaciones sobre conflictos armados internos corresponden a diversos países.

Con respecto a Europa del Este, la gran mayoría de las piezas periodísticas (86,2% de las 3447) tratan de la ex Yugoslavia y particularmente de Bosnia-Herzegovina. La abundancia de textos referentes a los acuerdos de Dayton se corresponde con la preeminencia del tema 'Paz' (25,5%) y la no despreciable cantidad del 9,1% relativa a cooperación internacional.

Según el estudio, la economía y la política interna alcanzan los porcentajes más altos en el caso de América Latina. El interés creciente de la Unión Europea por el mercado latinoamericano se hace patente en estas informaciones. En este caso vale la pena destacar que entre los cinco temas más destacados de América Latina, [Economía (con 329 piezas), criminalidad (180), cultura (173), corrupción (96) y accidentes (77)] a diferencia de lo que ocurre con otras áreas, los asuntos culturales merecen un cierto grado de atención.

Se calcula que alrededor del 90% de las noticias extranjeras que aparecen en los medios de comunicación proceden de las cuatro grandes agencias occidentales. El punto de vista es, por tanto, el occidental y la selección de las noticias se hará dependiendo de lo que para ellos sea o no importante. Hay diferente magnitud entre aquello que se considera importante si sucede en EEUU o Europa, o, por el contrario, en un país africano.

Por ello desde muchas partes del planeta se pide un nuevo orden informativo. Así, el Movimiento de los No Alineados reclamó en su VIII conferencia celebrada en 1976 en Nairobi, un Nuevo Orden Informativo como requisito urgente e imprescindible para mejorar y democratizar las relaciones internacionales, proteger los intereses de los países más pobres y garantizar su participación en la toma de decisiones.

Una comisión recibió de la UNESCO el encargo de estudiar el asunto, estudio que dio como fruto el conocido Informe Sean McBride, nombre del presidente irlandés de la comisión, publicado en España con el título de "*Un solo mundo, voces múltiples*". El Informe McBride se presentó a la Asamblea General en el año 1980. Este documento, asumido por la UNESCO, denuncia el control ejercido por las transnacionales sobre los medios de comunicación proponiendo "sustituir la comunicación en sentido único por un intercambio de mensajes en todas direcciones y completar la comunicación vertical por la horizontal".

La sugerencia no agradó a las transnacionales de la información ni a los países en los que estaban radicadas. Bajo la bandera de la libertad informativa, estos países no

sólo impidieron que el Informe McBride pasara del papel a los hechos. Poco después, el Gobierno estadounidense, encabezado por Reagan, retiró a su país de dicho organismo por interpretar que era una limitación al libre flujo de la información y la comunicación la reclamación de los países pobres del Tercer Mundo a disponer de sus propias fuentes de información y a producir los conocimientos y medios necesarios para satisfacer las necesidades de sus países. Se consideraba que este afán era lesivo para los intereses nacionales de los Estados Unidos, es decir, para los oligopolios de su industria de la comunicación. Aún hoy, un orden más democrático y participativo de las comunicaciones sigue pendiente.

En la actualidad, los medios de comunicación son instituciones con fin de lucro, están muy alejados del papel que les correspondería, el de ser objetivos e imparciales en las noticias que emiten debido a la gran repercusión social y a la importancia que tienen en la conformación de ideales y de estados de opinión de la población a la que se dirigen.

Supuestamente la persona que decide estudiar periodismo lo hace con la convicción de dar un testimonio real del mundo que le rodea. Sin embargo, la información ha traspasado la barrera ideológica para entrar de lleno en el mercado.

Como señala Vila-San Juan (1999), la información se ha convertido en mercancía generando su difusión enormes beneficios. Los intereses del mercado no apuestan por la verdad o la mentira, por la ética o por una aproximación rigurosa a la realidad, sino principalmente por la audiencia, de forma que cuanto mayor sea ésta, más valor tiene la noticia. La pobreza y el Tercer Mundo no existen más que cuando generan espectáculo.

Los medios han perdido la capacidad de acercarnos a la verdadera realidad del mundo pues su preocupación principal es transmitir antes que la competencia e incrementar los índices de audiencia. Esto hace que se pierda el rigor que se supone han de tener y que se olviden del principio básico de distinguir entre lo que es verdad y lo que no.

Según Giró (2002), los periodistas utilizan a la hora de escoger las noticias unos criterios de selección. Los más importantes para este autor son los siguientes:

- Novedad: Debe resultar nuevo para el lector, novedoso. Si algo sigue igual no se considera noticia porque no ha registrado modificación alguna.
- Proximidad: Si se trata de algo cercano, los lectores pueden verse afectados y por lo tanto será más de su interés. A veces, el criterio de proximidad se utiliza de tal forma que un conflicto en cualquier parte del mundo no se convierte en noticiable hasta que no hay un español en el suceso. La poca solidez de este criterio se pone de manifiesto porque los medios se preocupan sistemáticamente de países lejanos si son poderosos.
- Importancia: Entendido como algo que afecta a muchas personas. Pero, ¿qué determina si algo es o no importante? ¿Para quién lo es?.

Estos criterios pueden considerarse relativos puesto que, al fin y al cabo, lo que es noticia es lo que las redacciones y los jefes consideran que es noticia.

Según Giró (2002), los conflictos son los reyes del espacio y del tiempo en los medios de comunicación ocupando las primeras páginas de los diarios y los primeros espacios en los telediarios. Pero no todos los conflictos tienen la misma cobertura informativa. Así, desde 1989 han sucedido más de medio centenar de conflictos armados y aún no hay una guía de estilo que determine por qué unas crisis merecen las portadas y los titulares y otras permanecen en el olvido.

La importancia de las imágenes es crucial pues el espectador tiene la sensación de asistir a los acontecimientos en directo, sin intermediarios. Pero el que haya imágenes tampoco es suficiente por sí mismo ya que tienen que poder ofrecerse de forma continuada para conseguir un efecto acumulativo para que la noticia no desaparezca, engullida por la ingente cantidad de información que se consume diariamente.

Según Vila-San Juan, no hay dos guerras al mismo tiempo, al menos en las pantallas de televisión. Según este autor un telediario no puede ocuparse de dos hambrunas ya que para la audiencia son insoportables y para el espectáculo es una repetición del mismo número. Se producen entonces los denominados silencios informativos: las hambrunas en Sudán, la guerra en Somalia, Liberia o Afganistán, los enfrentamientos entre India y Pakistán, ... En ese momento sólo había ojos para Kosovo. Como sigue apuntando Vila-San Juan, algunos conflictos se han agravado precisamente porque se sabía que los medios de comunicación no ofrecían testimonio de sus atrocidades. Un buen ejemplo que expone el autor podría ser el del Congo-Brazzaville donde, a la sombra del conflicto de los Balcanes, las milicias del presidente intensificaron sus matanzas y deportaciones de civiles no armados. En muy pocos días, hubo un total de 5.000 muertos y 200.000 deportados; mientras, los milicianos pintaban en sus coches la palabra “Kosovo” en agradecimiento a aquellos que les estaban dejando hacer su trabajo más libremente.

Muchos periodistas alegan que en los medios no se puede profundizar, que la información es superficial, descontextualizada y que no se explican las causas de los conflictos porque no hay ni tiempo ni espacio para hacerlo. La respuesta sería obvia: tener más periodistas trabajando y disponer de más espacio en prensa, radio y televisión. Pero esto comportaría más gasto a las empresas periodísticas. Además estas empresas necesitan ingresar dinero de la publicidad y ésta no se ubica en medios que no tengan suficiente audiencia, por lo tanto, deben luchar para conseguir tal audiencia, lo que significa capacidad para influir. En consecuencia, el panorama que se encuentra está formado por plantillas mínimas y el espacio conveniente para la publicidad y los programas de máxima audiencia.

En 1991, Andreas Freund (una de las figuras más conocidas de la prensa extranjera y que falleció en 1996) realizó un pequeño catálogo de los efectos que estos criterios tienen en la sustitución de los valores informativos, a saber:

1. Lo más nuevo, en lugar de lo más importante. Que acabe de pasar o que sea singular se prima aunque tenga una importancia ínfima.
2. Lo más fácil de mostrar, en lugar de lo que es difícil de ilustrar. Demasiado a menudo en la televisión, si no hay imágenes de un hecho no se lo considera

noticia.

3. La apariencia, en lugar de la sustancia. Se pone mayor atención a lo que dicen las personas o los políticos, en particular, que a lo que realmente hacen.
4. Lo que divierte o entretiene, en lugar de lo que es instructivo. Los informativos de televisión son una especie de circo en los que el presentador va dando entrada a los diferentes *shows* que alguien ha preparado en algún lugar del mundo.
5. Lo que sirve a la publicidad pasa por encima de lo que no la sirve. Por ejemplo, los numerosos acontecimientos deportivos que sirven para insertar publicidad como por ejemplo el rally París-Dakar.
6. Lo que es mercantil, en lugar de lo que no lo es. Y por tanto aquello que fomenta el consumo.
7. Por último, lo que es fútil y estúpido, en lugar de lo que está cargado de sentido y valor. El accidente de un famoso o famosa pasa por encima de muchísimas violaciones de los derechos humanos en otros tantos rincones del mundo.

Como señala Vila-San Juan (1999), las imágenes de televisión son mucho más eficaces cuando presentan consecuencias que cuando analizan causas. Así, en uno de sus artículos^{xiii} indica que los medios de comunicación afirman que el problema de Irak es Sadam, convenientemente demonizado, cuando unos años antes era el gran amigo de Occidente; al igual que el problema de Kosovo es Milosevic.

Así los problemas no se analizan en función de sus causas y tienen siempre una razón aceptada casi de forma espontánea. Como continúa Vila-San Juan el medio millón de niños muertos en Irak, como consecuencia del embargo decretado por la ONU no tiene la menor posibilidad de pasar el filtro de los medios ni tampoco las víctimas serbias de los albano-kosovares.

Chomsky y Herman (1995) constatan la existencia de cinco filtros por los que pasa la información antes de ser publicada:

- En primer lugar, ninguna empresa periodística publicará información que perjudique a sus intereses económicos. Según estos autores, esto es tan obvio, como que si una empresa decide salir a bolsa, todos los espacios informativos disponibles serán aprovechados para anunciar la salida y para exponer continuamente los supuestos excelentes resultados de los ejercicios de sus múltiples empresas, tal como ocurrió y sigue ocurriendo con el conglomerado PRISA. Tampoco estas empresas van a ser proclives a publicar informaciones que perjudiquen a sus diversos accionistas o a otras empresas con las que comparte proyectos, inversiones, etc. Cuando los proyectos se comparten con grupos políticos, estos colectivos se benefician de un trato también favorable. Las alianzas explícitas o implícitas entre grandes grupos de comunicación y grandes partidos políticos están al orden del día.
- En segundo lugar, no pueden hacer un producto que no atraiga a los anunciantes. Según Chomsky y Herman, debe tener audiencia porque sin ella nadie tiene interés en insertar publicidad y sin publicidad, en esta economía, no es posible ser un gran grupo y ganar dinero. Tanto es así que los suplementos dominicales de los diarios

parecen especialmente diseñados como soportes para los anuncios. De aquí, los paraísos del Tercer Mundo.

Por otra parte, los anunciantes se convierten de este modo, con los ingresos que aportan a los medios, en amigos y, por lo tanto, reciben también un trato de favor.

- En tercer lugar, la inmensa mayoría de las fuentes de información son de poderosos, gubernamentales, políticos o económicos. Los autores señalan que esto no deja de ser lógico si se tiene en cuenta que las opiniones, decisiones y acciones de los poderosos van a tener previsiblemente mayor repercusión en las vidas de todos nosotros que las de los desposeídos. Por lo tanto, si la mayoría de voces que aparecen son de los que detentan el poder, qué visiones del mundo y de sus problemas y posibles soluciones van a transmitir si no las conservadoras.

- En cuarto lugar, los gobiernos y las grandes empresas tienen una respetable capacidad de presión sobre los medios y lo que publican, según estos autores, tanto por los pleitos a que los pueden someter, como por las fuentes de información que pueden cerrar, como por la numerosas presiones económicas y financieras que pueden ejercer sobre los grandes grupos mediáticos. Frente a esta capacidad de influencia-presión, las voces del Sur suenan débilmente.

- En quinto lugar, los periodistas son en general personas normales con la misma ideología que la mayoría de la sociedad y, como todo aquel que describe la realidad lo hace a través de su prisma. Como indican Chomsky y Herman, normalmente, existen 'fenómenos naturales' que acarrearán desastres humanos que en muchas ocasiones se podrían haber evitado si hubiese mediado una acción humana responsable. La discusión sobre los 'desastres naturales' se remonta al menos a Voltaire.

Asimismo, como indica Antón Valero (2002), el lenguaje de la televisión que tanto ha influido en los medios actuales se caracteriza por:

- Preeminencia de la imagen sobre la realidad. Lo que no tiene imagen "no existe". "Ver es comprender". Nuestra experiencia directa, sobre nosotros o nuestro alrededor apenas tiene valor.
- Crudeza (imágenes fuertes), reality.
- Simplificación, ligereza y levedad del mensaje.
- Esquematación. Noticias como arquetipo de lo simbólico, publicidad como espectáculo.
- No globalización
- Extensión de tópicos y estereotipos.
- No se dan explicaciones socio-políticas sino anecdóticas. Existe descontextualización.
- Ritmo acelerado, torbellino de imágenes e informaciones. Instantaneidad entre el acontecimiento y su exhibición, sin mediar reflexión sobre lo que se ve.
- Primacía de la circulación, saturación, triunfo del mercado y del rumor.

-
- “Olvido” rápido, por la abundancia y ritmo, “estado de distracción”. Imperio de la “moda”.
 - Lógica comercial del hecho informativo. Imposición de la “agenda” a los otros medios y al consumidor de información.

La noticia se convierte en un producto desde el mismo proceso de selección, pues sólo interesa si vende. El papel de la imagen, el escaso tiempo para la emisión y su complejidad, la necesidad de remontar las audiencias para así hacerle frente a unos costos cada vez mayores, generan una búsqueda más de la emotividad que de la racionalidad, una simplificación y una creación de “categorías mentales” (moldes en los que se colocan las noticias de “el gitano”, el “Tercer Mundo”, “el musulmán”...).

Según Antón Valera (2002), la forma en que las tensiones internacionales y sus conflictos aparecen en los medios de comunicación, tiene condicionantes importantes debido a la provisionalidad de los datos, la inaccesibilidad, en ocasiones, de las fuentes de información, la distancia o la falta de contacto con los protagonistas, la no presencia en el lugar de los acontecimientos, las dificultades diplomáticas, de censura y logísticas del viaje, el peligro que este tipo de información conlleva si se realiza en contacto con la realidad, el riesgo personal (como es el caso de los periodistas asesinados o presos como denuncian los informes anuales de Reporteros Sin Fronteras).

Con todo lo dicho, parece necesario una reconsideración de los principios éticos de los periodistas. El 20 de noviembre de 1983 se celebró en París la Cuarta Reunión Consultiva de Periodistas Internacionales y Regionales que congregó a las principales asociaciones internacionales del sector bajo los auspicios de la UNESCO. De las conversaciones resultó una declaración de diez principios éticos y el compromiso de los participantes de difundirlos en sus áreas de actuación de la manera más adecuada. Estos principios éticos son los siguientes:

- 1.- La gente tiene derecho a recibir una información objetiva de lo que pasa.
- 2.- Los periodistas deben responder al derecho de las personas a una información veraz y auténtica.
- 3.- Los periodistas deben considerar la información un bien social y no un producto.
- 4.- Los periodistas deben promover el acceso y la participación del público en los medios.
- 5.- Los periodistas deben respetar el derecho a la privacidad.
- 6.- Los periodistas deben defender los valores universales del humanismo, sobre todo la paz.
- 7.- Los periodistas deben respetar la comunidad nacional y los principios morales públicos.
- 8.- Los periodistas deben mantener unos altos niveles de integridad.
- 9.- Los periodistas no deben justificar ni incitar a guerras de agresión ni a carreras de armamento.
- 10.- Los periodistas deben promover un nuevo orden informativo y de comunicación en el mundo.

Con frecuencia, la selección de las imágenes o datos sobre el llamado Tercer Mundo o los conflictos mundiales, se realizan motivadas por creencias estereotipadas que se transmiten de informadores a público en general, y que tienden a interpretar el Sur en clave de imágenes ligadas a la miseria, el hambre, que son explicadas siempre a

partir de factores endógenos, suelo improductivo, factores climáticos, catástrofes naturales, tradiciones anticuadas, etc.

Se observa cómo el proceso de elaboración de la información se muestra muy vulnerable a la manipulación por parte de quien controla la cadena y aunque cada vez existan más medios, quienes manejan los entresijos de la comunicación internacional son cada vez menos. Las fuentes de información se están quedando en manos de unos pocos grupos mediáticos.

3.Bibliografía

ANTÓN VALERO, J.A. (2002) *Sur, Conflictos y Medios de Comunicación*, en “*Conclusiones encuentro Medios de comunicación, Cooperación para el Desarrollo y Tercer Mundo*. Valencia.

BAIGES et al. (1996) *Las ONG de desarrollo en España: Dilemas de la cooperación*. Editorial Flor Viento. Barcelona.

BRAJNOVIC, L. (1978) *Deontología periodística*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.

CODINA, M. (2001) *De la ética desprotegida: Ensayos sobre deontología de comunicación*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.

CHOMSKY, N. y HERMAN, E., (1995) *Los Guardianes de la Libertad*. Grijalbo. Barcelona.

ESCOBAR ROCA, G. (2002) *El Estatuto de los Periodistas*. Editorial Tecnos. Madrid.

GIRO, X. (2002) *La información sobre los países del Sur en los medios del Norte. Información, retos y grietas*, en “*Conclusiones encuentro Medios de comunicación, Cooperación para el Desarrollo y Tercer Mundo*”. Valencia.

GONZÁLEZ BEDOYA, J. (1987) *Manual de deontología informativa: periodismo, medios audiovisuales, publicidad*. Alhambra. Madrid.

VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, F. (1991) *Ética y deontología de la información*. Paraninfo. Madrid.

VILA-SAN JUAN, R. (1999) *¿Sabemos de qué hablamos cuando hablamos de guerra?*, en *Papeles de Cuestiones Internacionales*, nº 3, 1999.

“*Cooperación Internacional al Desarrollo (cuadernos informativos)*”. Centro regional de Información y documentación juvenil, Comunidad de Madrid, 1988.)

CAPÍTULO 47

“Formas de comunicación, libertad y acción emancipadora en la teoría de la comunicación de Jurgén Habermas”

Federico Gadea, Walter (Universidad de Huelva)
walter.gadea@ddcc.uhu.es

Resumen.

Las formas generalizadas de la comunicación surgen, en la teoría de la comunicación de Habermas, como una instancia ambigua, contingente e independiente tanto de la acción comunicativa como de la acción estratégica. De esta manera, los medios de comunicación masivos, comprendidos como formas generalizadas de comunicación, no constituyen una realización plena y necesaria de la homologación del poder político o económico; en la medida en que toda “misión periodística”, como señala Habermas, hace referencia a una instancia que resulta exterior respecto del centro emisor. En la concepción habermasiana de la comunicación, los medios masivos no pueden generar toda la información y, por lo tanto, siempre es posible registrar diversidad de emisores y de actores en el proceso de comunicación.

Palabras clave: comunicación, emancipación, libertad, democracia, medios masivos.

Abstract: The generalized forms of communication arise, communication theory of Habermas, as an instance ambiguous, contingent and independent of both communicative action and strategic action. Thus, the mass media, understood as generalized forms of communication, not a full realization and necessary for the approval of political or economic power, to the extent that any "journalistic mission," as Habermas notes, references to an entity that is external with respect to the broadcasting center. In the Habermasian concept of communication, mass media can not generate all the information and, therefore, it is always possible to record diversity of issuers and actors in the communication process.

Keywords: communication, empowerment, freedom, democracy, media

1. Introducción.

Las formas generalizadas de la comunicación surgen, en la teoría de la comunicación de Habermas, como una instancia ambigua, contingente e independiente tanto de la acción comunicativa como de la acción estratégica.

De esta manera, los medios de comunicación masivos, comprendidos como formas generalizadas de comunicación, no constituyen una realización plena y necesaria de la homologación del poder político o económico; en la medida en que toda “misión periodística”, como señala Habermas, hace referencia a una instancia que resulta exterior respecto del centro emisor.

En la concepción habermasiana de la comunicación, los medios masivos no pueden generar toda la información y, por lo tanto, siempre es posible registrar diversidad de emisores y de actores en el proceso de comunicación. A lo que se suman las condiciones en los que destinatarios ejercen las distintas funciones semióticas de decodificación y de resignificación de los enunciados.

Resultando de esta forma, que todo proceso de comunicación y decisión social está atravesado por una lógica de la incompletitud, de la ambigüedad y de la dislocación semiótica; lo cual desestabiliza los intentos de concentración e integración de intereses. Por lo tanto, la independencia de los medios de comunicación respecto de los poderes fácticos debe buscarse más en la lógica generalizada de la comunicación que en un intento consciente de los agentes por ser libres e imparciales.

2. Medios de comunicación y dominación social.

En este apartado nos proponemos ordenar los conceptos fundamentales que permiten a Jürgen Habermas repensar los medios de comunicación de masas en las sociedades actuales.

En su conclusión al famoso libro de la *Teoría de la acción comunicativa* nos dice:

“Pues bien, la teoría de la modernidad cuyas líneas básicas acabo de trazar nos permite damos cuenta de lo siguiente: en las sociedades modernas los espacios de contingencia para las interacciones desligadas de contextos normativos se amplían hasta tal punto, que tanto en las formas desinstitucionalizadas de trato en la esfera de la vida privada-familiar como en la esfera de la opinión pública acuñada por los medios de comunicación de masas «se torna verdadera en la práctica» la lógica propia de la acción comunicativa...” Habermas, J.: (1990: p.572)

La afirmación de Habermas nos posibilita hacer una valoración del relieve que los medios de comunicación de masas tienen en la Modernidad; pero además, nos permiten introducir el problema a través de una afirmación clave, según la cual en las sociedades actuales existen “espacios de contingencia” que posibilitan que las interacciones entre los agentes cobren márgenes más o menos generosos de independencia de los contextos normativos.

Quizá no esté de más recordar que lo que para Habermas caracteriza a la lógica de la Modernidad es la licuación del sujeto, de la subjetividad, o la filosofía de la conciencia, y frente a ello prioriza la lógica de las relaciones, cuya mejor expresión es la lógica comunicativa.

La crítica que Habermas le hace a las filosofías anteriores es que son filosofías de la conciencia (incluyendo a Hegel, Marx e incluso Heidegger en tanto piensan la historia como un sujeto, el ser temporal como un sujeto que crea época). En cambio en Habermas la racionalidad no es una conciencia o un sujeto, sino que es *la relación entre los sujetos*. Por eso es que el problema no se centra en los contenidos o los conceptos, sino los mecanismos a través de los cuales circulan estos conceptos, y es en ese sentido que se trata de una “pragmática trascendental”.

La garantía de la comunicación está dada por la posición horizontal de los sujetos en el diálogo, y esto se opone a cualquier tipo de sociedad organizada autoritariamente. Que los integrantes de la comunicación se otorguen una mutua fe en el diálogo implica que la palabra de cada uno vale tanto como la del otro, es decir, no hay jerarquía (en términos políticos es la democracia); y la tendencia a esto está ínsita en el proceso de la modernidad. Por eso es que la verdad trascendental está en el orden del discurso, el ágora misma es la verdad (en este sentido hay un cierto formalismo en el planteamiento). Pues bien, estos márgenes de indeterminación, estos “espacios de contingencia”, estos ámbitos de no-determinación, nos brindan una puerta de acceso al modo en que Habermas piensa a los medios de comunicación en las actuales condiciones de desarrollo de las sociedades democráticas y globalizadas.

Podríamos, en función de ellos, ensayar una vía negativa. Y en este caso nos parece relevante, porque en ella se diferencia de los planteos que al respecto formularan Horkheimer y Adorno (1994); pensadores que enmarcan la tradición filosófica en la que Habermas se alista, aunque, por cierto, de un modo crítico y radicalmente diferente a la primera y segunda generación de la Escuela de Frankfurt, porque invalida la teoría manipulativa de la comunicación y niega la idea de que los medios funcionan adormeciendo o dirigiendo a las masas.

El planteamiento habermasiano supone que la vía seguida por Horkheimer y Adorno en la *Dialéctica del iluminismo* (1994) es una vía muerta, entonces intenta recuperar la tradición crítica de Frankfurt volviendo a los trabajos de la década del treinta, pero por otro lado, también plantea que no se puede cuestionar la racionalidad científica; es posible cuestionar el modo como la entiende el positivismo, pero no la ciencia como tal, y ello le lleva a rescatar el iluminismo.

Todo esto lo hace desde una postura que no quiere ser una filosofía de la historia porque no puede haber una justificación teleológica, dado que ello lo remitiría a una posición metafísica. Habermas interpreta que Horkheimer y Adorno no han percibido este “espacio de contingencia” y por ello han visto sólo un aspecto del “*ambivalente* potencial de los medios de comunicación de masas”. En este sentido, la propuesta habermasiana será vecina a la que formula Vattimo, esto es, un estado de indecisión acerca del papel de los medios. Esta ambigüedad, que los medios pueden llevar a la dominación o a la liberación, también es explícita en este último autor.

En la terminología de la teoría habermasiana de la comunicación, los medios de comunicación pueden officiar tanto dentro de la acción estratégica como en la acción comunicativa. La perspectiva unilateral de Horkheimer y Adorno los ha llevado a suponer que en las sociedades capitalistas avanzadas, los medios anulan el espacio propio de la “opinión pública”.

Este concepto de *ambivalencia*, este doble valor o esta duplicidad potencial, aparece en Habermas en oposición a quienes han subrayado solamente la unidimensionalidad mediática. En efecto, según los antiguos frankfurtianos “los flujos de comunicación controlados a través de los medios de comunicación de masas *sustituyen* a aquellas estructuras de la comunicación que antaño habían posibilitado la discusión pública y la autocomprensión del público que formaban los ciudadanos y las personas privadas” Habermas. J: (1990, p. 551).

En algún sentido, podríamos decir que ni Adorno ni Marcuse (1985) van mucho más allá que Habermas respecto de los medios, ya que también para ellos el problema de la dominación no está en éstos sino la lógica de la dominación, en la lógica tecnológica o en la lógica de la producción. Al incluir a los medios dentro de esta lógica más basta, Adorno, Horkheimer y Marcuse les otorgan una filiación que impide la ambigüedad; sin embargo, es posible pensar que estos mismos medios pueden usarse de otro modo, aunque para los frankfurtianos clásicos esto no sea así.

En cambio, en Habermas no podemos ahorrarnos el trabajo de pensar en qué ocasiones y por qué éstos sirven a la dominación y en qué ocasiones y por qué sirven a la democracia o a potenciar las garantías, los derechos y las libertades de los ciudadanos.

Si esta mediación resulta en realidad una *sustitución* del espacio de discusión y de acuerdo, entonces los medios de comunicación de masas producirían una homologación del discurso hegemónico o dominante conducente a formas cada vez más sutiles y elaboradas de totalitarismo. Los medios serían así un “aparato que penetra y se adueña por entero del lenguaje comunicativo cotidiano”, y, de ese modo, realizarían tres metas:

- a) convertir cualquier contenido cultural auténtico en estereotipos inertes, asépticos, reproducibles y multiplicables;
- b) producir un efecto de pasteurización cultural, quitando a los discursos sus elementos “subversivos y trascendentes”, es decir, transformadores;
- c) crear un “sistema omnicompreensivo de controles sociales” sujetando al individuo a este dominio.

En síntesis, los medios formarían parte de un proceso de homología [igual logos], reafirmador de las tendencias totalitarias. Pues bien, si este es el horizonte que la filiación filosófica traza al pensamiento de Habermas, resulta evidente que no adhiere a tal postura, sino que, además, su posición y elaboración filosófica sobre la comunicación resulta más compleja.

En primer lugar, las posiciones de sus maestros le parecen una simplificación deficitaria en tanto no dan cuenta de: 1) el proceso histórico, 2) el cambio estructural de la esfera de la opinión pública burguesa, 3) las diferencias nacionales, 4) las diferencias entre centros emisores privados, públicos y estatales, 5) las diferencias en la configuración de los programas, 6) las diferencias en las costumbres de recepción, 7) las diferencias en las culturas políticas, etcétera.

Sin embargo, todas estas insuficiencias que Habermas considera “empíricas”, son de menor relieve que aquellas que se sitúan en el **dualismo** entre *medios de control sistémico (sistemático)* y *formas generalizadas de comunicación*.

En el caso de los *medios de control sistémico* encontramos que consecuentemente, el texto manifiesta, de un modo abierto y dialogado, una crítica respecto de las distintas

funciones negativas que se despliegan en los mismos, en la medida que los medios concebidos de esta forma:

- a) dejan del lado el lenguaje como mecanismo de coordinación de la acción. Desligan la coordinación de la acción de la formación lingüística de un consenso y la neutralizan frente a la alternativa de acuerdo o falta de entendimiento,
- b) a través de ellos los subsistemas se diferencian del mundo de la vida. Por ejemplo, el dinero y el poder, gobiernan las interacciones a través de las intervenciones de ego en la situación de alter, es decir, a través de efectos perlocucionarios.

3. Medios de comunicación, acción estratégica y formas de comunicación generalizada.

En los *Complementos y estudios previos de la Teoría de la acción comunicativa*, dice: “en la medida en que las relaciones interpersonales entre los sujetos que interactúan orientándose hacia su propio éxito sólo vienen reguladas por el intercambio y el poder, la sociedad se presenta como un orden instrumental” Habermas, J.; (1994, p. 484).

En ese sentido el concepto de acción estratégica es cercano al concepto de “razón instrumental”. Y a la vez, la lógica económica y la lógica del poder (como acciones dirigidas al éxito) son ambas instrumentales, en oposición a la acción comunicativa en donde se entiende a lo político como una forma de acuerdo entre los diversos integrantes de esta acción.(xiii)

Pero Habermas no considera a los medios como *medios de control sistemático* sino como *formas de comunicación generalizada*. Ahora bien, con el tema de las “formas” aparece una cuestión que es difícil aclarar: la conexión entre lo formal y lo instrumental. Horkheimer en la *Crítica de la razón instrumenental* dice que la razón al mismo tiempo que se subjetiviza se formaliza. Este problema parecería que no es tenido en cuenta por Habermas.

Al respecto habría dos posibilidades. O bien que la razón se formalice dentro de la intersubjetividad, con lo cual esa formalización no implicaría el contrabando de contenido propio de las formalizaciones. O bien, que el planteamiento mismo sea formal, con lo cual se cuestiona el carácter de deseable de la acción comunicativa en oposición a la acción estratégica.

En relación con esto, la crítica que hacen Gadamer o Ricoeur es que la acción comunicativa no pudiese formadora de comunidad, sino que supone una comunidad determinada, no es un trascendental ético político.

Además, subrayan una variedad de instancias comunicativas que no suponen esa horizontalidad (Habermas supone que toda comunicación termina por admitir sus trascendentales como es, entre otros, la horizontalidad). En cambio, *las formas de comunicación generalizada*:

-
- a) Se limitan a simplificar la supercomplejidad de los contextos de acción orientada al entendimiento, pero siguen dependiendo del lenguaje y del mundo de la vida (aunque se trate de un mundo de la vida racionalizado),
 - b) no sustituyen al entendimiento lingüístico, sino que simplemente lo condensan y, por lo mismo, permanecen ligadas a los contextos del mundo de la vida;
 - c) se trata de una especialización de los procesos lingüísticos de formación de consenso, que sigue dependiendo de la posibilidad de echar mano a los recursos del trasfondo que para la acción comunicativa representa el mundo de la vida. Por ejemplo, la influencia y el compromiso valorativo exigen actos ilocucionarios y dependen, por tanto, de los efectos de vínculo que tiene el lenguaje cuando se lo usa con vistas al entendimiento.

En Habermas la cuestión parece un poco más clara, porque frente a las posiciones unidimensionales de Adorno y Horkheimer, sostiene una posición dual expresada por los dos tipos de acción, y los medios, en tanto formas de comunicación generalizada, no son incluidos necesariamente en uno de estos tipos. Recordemos que cuando Habermas se refiere a la *acción estratégica*, dice explícitamente que se trata de *una acción por la dominación*.

En esta medida su planteamiento supone una dualidad: hay una lógica de dominación y hay otra lógica que implica libertad, que es la acción comunicativa. Si hay dos lógicas (una que está más cercana a la dominación y otra más cercana a la libertad, a la contingencia), cobra importancia el concepto de “contingencia”.

En realidad el carácter contingente de los medios señala que pueden ser incluidos tanto dentro de la acción estratégica, y en ese sentido dentro de una lógica de la dominación, como dentro de una acción comunicativa, y, en tal medida, dentro de una lógica de la libertad. Consecuentemente, la contingencia es previa a la acción estratégica y a la acción comunicativa. Esto hace que el planteamiento habermasiano pueda pensarse como “contingente” o “ambiguo” entre la libertad y la necesidad, o entre la liberación y la dominación.

Lo problemático reside en la conexión de estas dos lógicas. Porque al ser los contenidos indeterminados, la determinación se deriva de los tipos de acción en un espacio de contingencia. Lo curioso aquí es que el medio funciona como contenido, no como aquello que da forma.

Esto es así porque hay muchos estratos del “mundo de la vida” en los cuales los medios no intervienen. Por eso es que los medios no tienen un papel estructurante de la conciencia ya que el “mundo de la vida” tiene una variedad y una riqueza mayor que el mundo mediático. Y ello le permite relativizar el papel de los medios en la sociedad moderna.

Con el planteamiento de estas dos lógicas se supera el problema de la “totalización totalitaria” que plantea Marcuse, porque estas dos lógicas están arraigadas en la naturaleza humana y no se las puede reducir una a la otra, ni hacer desaparecer a alguna

de ellas; de modo que siempre existiría una instancia de libertad o de comunicación que no permitiría que la lógica del poder o la lógica de la economía cerrase o absorbiese todo.

En un artículo de Ernesto Laclau en el que se discuten los temas del particularismo y el universalismo, Habermas es colocado en la tradición universalista de la Ilustración, aunque se trate de un universalismo formal. Laclau plantea que ninguna de las dos lógicas se sostiene por sí misma, sin referencia a la otra.

Por esta razón, una lógica pura de la diferencia no tiene ningún sentido, porque para diferenciarse del otro hay que tener algún elemento común, algún límite que comunique con el otro. Esa es la dimensión de la equivalencia. Y esto es así porque plantea que la lógica de la modernidad es esa lógica equivalencial, en la *que* las diferencias se piensan como equivalentes a otras. Y este es el problema del universal: cuando quiero reivindicar una particularidad mía y digo “tengo derecho a esto”, en realidad me remito al derecho que los demás tienen a eso, es decir, para hacer aceptable mi particularidad debo hacerla equivalente.

Retomando, los medios de comunicación de masas como formas de comunicación generalizada no están determinados como propios de la *acción comunicativa*, ni tampoco de la *acción estratégica*. Habermas supone que por el solo hecho de entrar en un proceso de argumentación, aceptamos los presupuestos de inteligibilidad, de verdad, etc. que los filósofos analíticos, por ejemplo, aceptan.

Además, el solo hecho de entrar en un proceso comunicacional supone una “comunidad libre de argumentación” que puede durar indefinidamente y en el que cualquiera puede intervenir y decir lo que sea de su interés o su deseo. Aunque nosotros hablamos de un dualismo, en realidad Habermas plantea un tercer tipo de acción: la “acción dramática” que se define como la presentación de sí que hace un agente, en ella encontramos elementos del lenguaje tales como el valor poético, taumático, etc., valores que, dentro de la comunicación, no forman parte de la argumentación comunicacional.(xiii)

4. Características y paradojas de la comunicación masiva.

Podría plantearse si existe algún tipo de “acción comunicativa” que no se encuentre teñida por la “acción estratégica”, pero Habermas sostiene que la argumentación fáctica está siempre afectada por todo tipo de intereses, aunque de todos modos, al entrar en un proceso de argumentación presupongo algo contrario a los hechos, que probablemente no se dé, esto es: estoy aceptando discutir con el otro y dar argumentos.

Esta situación es análoga a lo que sostiene Adorno en la *Teoría sociológica* cuando dice que en cuanto aparece una justificación del absolutismo, el absolutismo está muerto, porque el hecho de justificarlo teóricamente acepta que es criticable y, por eso, no puede ser sostenido.

En ese sentido, las características generales de la comunicación son:(xiii)

-
- i) que cada sujeto que es capaz de lenguaje y acción puede participar en los discursos argumentativos (cada uno puede cuestionar cualquier propuesta, cada uno puede introducir cualquier propuesta en el discurso, cada uno puede expresar sus actitudes, deseos y necesidades),
 - ii) nadie puede ser impedido compulsivamente ya sea interior o exterior al discurso a los derechos establecidos anteriormente. Las dos primeras reglas son simplemente para una argumentación limpia, la tercera regla intenta impedir el engaño o la distorsión. La regla más importante de éstas pertenece al contexto de acción.

Los medios de comunicación de masas, como formas generalizadas de la comunicación, no son una realización plena y necesaria de la homologación. Habermas enumera los reparos a esta visión unilateral; los medios encierran contradicciones no resueltas que, como tales, implican un potencial no desarrollado. Por eso nos dice que se han subrayado con no menos energía las contradicciones que resultan:

1) “De que los centros emisores estén expuestos a intereses rivales y de que en modo alguno puedan integrar sin discontinuidades los puntos de vista económicos, político-ideológicos, profesionales y los relativos a la estética de los medios” Habermas, J.: (1994, pp. 553-554). Sin olvidar que el espacio de ambigüedad, también supone la posibilidad de su funcionamiento como medios de control sistemático.

Recordemos que Horkheimer y Adorno habían visto en los medios sólo una dinámica de concentración en la que las diferencias se integraban. Habermas señala la imposibilidad de esa integración de intereses contrapuestos. Sin negar que hay fuerzas mayores y otras menores, fuerzas que se imponen y otras que se subordinan, Laclau plantea que este juego no está decidido de antemano, pero no todas las fuerzas tienen la misma intensidad o ejercen el mismo poder.

Para que una fuerza pueda llegar a ser hegemónica precisa convencer a otros grupos porque ningún bloque hegemónico está determinado -digámoslo así- ontológicamente” Por eso, cuando Laclau (1987, pp.106-110) utiliza el concepto de “hegemonía” se refiere a las fuerzas triunfantes, que son siempre alianzas de distintos sectores, lo cual no imposibilita que existan, a su vez, otras fuerzas que se opongan hasta que, incluso, puedan desplazar a aquellas y aun hegemonizar ellas el proceso.

Sin embargo, los bloques hegemónicos ejercen un poder desigual y superior al de los sectores subalternos, y esta situación de hecho, queda desdibujada en el planteamiento habermasiano.

2) “De que los medios de comunicación de masas normalmente no puedan substraerse sin conflictos a las obligaciones provenientes de su misión periodística” Habermas, J.: (1994. p.553)

Esta “misión periodística” hace referencia a una instancia exterior al mismo centro emisor. Antes, la cuestión se centraba en el emisor, aquí es el mensaje que está expuesto a contradicciones que derivan de una cierta exterioridad: la misión periodística por la cual es necesario informar acerca de algo. Los medios no pueden generar toda la

información y, por tanto, también en este aspecto habría diversidad. Del mismo modo que también podemos registrar posibles contradicciones entre sus intereses y lo que emiten. Podríamos ver en esta cuestión una cierta “moralidad” (profesional o de otro tipo) que los medios no pueden evitar, estas obligaciones son funcionales y exceden el ámbito de estos centros.

3) “De que las emisiones en modo alguno respondan sólo o predominantemente a los estándares de la cultura de masas, y que incluso cuando adoptan las formas triviales de entretenimiento popular puedan muy bien contener mensajes críticos, **popular culture as popular revenge**” Habermas. J.: (1994, p. 554).

Los primeros frankfortianos no negaban la posibilidad de mensajes críticos, sino que esos mensajes pudieran no ser despotenciados por la lógica de la unidimensionalidad. Pero Habermas, cuestiona esta lógica como única y marca las posibilidades irónicas de los productos masificados.

4) “De que los mensajes ideológicos no den en el blanco de sus destinatarios porque el significado pretendido, bajo las condiciones de recepción que impone un determinado trasfondo subcultural, se transforman con frecuencia en su contrario” Habermas, J.: (1994, pp. 553-554).

El problema político de la receptividad, muestra otra posible fractura entre el intento dominador y el éxito a través de la lectura qué el receptor hace de él. Un mensaje de sojuzgamiento o dominación puede transformarse en su contrario, en una instancia de liberación.

Al respecto, en el artículo de Zizek (1996) denominado: **La identidad y sus vicisitudes: la ‘lógica de la esencia’ de Hegel como una teoría de la ideología**, se trata de demostrar que en la teoría de las decisiones no hay una concatenación de los argumentos que lleven necesariamente a tomar una decisión determinada.

La decisión rompe esa cadena o la reconstruye desde sí, la decisión pone sus propios fundamentos retrospectivamente; por eso es que lo que aparece desde la cadena de las relaciones como teniendo un resultado determinado, desde las decisiones que se toman efectivamente ocurre todo lo contrario.

El ejemplo que pone al respecto es que uno puede decirle a otra persona “tu marido es alcohólico, no trabaja, te pega, etc., te aconsejo que lo abandones”, y la mujer responder: “por las mismas razones que me das no lo voy a dejar porque necesita mi ayuda”.

5) “De que la lógica propia de la práctica comunicativa cotidiana se ponga a la defensiva contra las intervenciones directamente manipuladoras de los medios de comunicación de masas” (Idem). Aquí aparece la «práctica comunicativa cotidiana» como otra instancia de preservación y, al mismo tiempo, fractura de todo intento manipulador.

Mientras en el caso anterior los mensajes podían ser releídos por el destinatario de otro modo, el problema se genera en la recepción; ahora el problema se centra en la

relación entre el receptor y sus prácticas comunicativas cotidianas, prácticas que permiten una decodificación crítica o defensiva frente a los intentos manipuladores de los medios.

Lo que se encuentra como fondo de estas prácticas es el «mundo de la vida» que, con un funcionamiento propio, permite resguardarse de lo que ocurre en los otros niveles.

6) “De que la evolución técnica de los medios electrónicos no discurra necesariamente en la dirección de una centralización de las redes, aun cuando el “*video-pluralim*” y la “*television democracy*” sean por ahora poco más que visiones anarquistas” (Idem).

Aquí son los progresos técnicos los que también portan cierta ambigüedad, ellos estarían facilitando la pluralidad.

Este es un aspecto interesante, porque la cuestión nos invita a “no pensar los medios con determinaciones esencialistas o lógicas únicas, es necesario reconocer que los medios tienen una historia, que también es una historia de los progresos técnicos. Los primeros frankfurtianos tenían frente a sí medios audiovisuales con escaso desarrollo”. Gadea, W.: (1995, p. 17)

La televisión recién se iniciaba y era impensable por ejemplo, un debate televisivo con participación de televidentes o, en otro sentido, esferas de elección por parte del espectador.

En el planteamiento habermasiano encontramos una complejidad que resulta coherente con uno de los postulados básicos de los pensadores de la Escuela de Frankfurt, la interdisciplinariedad. Pero ese esfuerzo lo distancia de ellos también en lo que se refiere a nuestro tema. Los aportes de disciplinas como la semiología, la hermenéutica, la sociología, etc. están presentes aquí y ello nos exige la tarea de pensar los medios de comunicación desde múltiples puntos de análisis.

5. A modo de conclusión.

El extenso análisis de la influencia de los medios de comunicación en relación con la dominación realizada por Habermas, anticipa con claro acierto gran parte de las investigaciones posteriores realizadas en el campo de las comunicaciones masivas. Especialmente en lo que atañe a la corrección que el mismo Habermas realiza a la idea de la Escuela de Frankfurt, según la cual, los medios masivos permiten la manipulación activa y consciente de las masas en las modernas democracias occidentales.

Descartada esta afirmación radical de la Escuela de Frankfurt, el análisis habermasiano nos acerca a una realidad compleja y difícil de separar analíticamente hablando, entre uso estratégico de los medios de comunicación y uso específicamente comunicativo de los medios masivos, que Habermas asimila más a los distintos usos de la razón.

Habermas anticipa claramente la distinción epistemológica entre intención y acción efectiva de los medios de comunicación, en el sentido de que las investigaciones acerca de la comunicación han confundido claramente la intención de los medios o agencias de

la información con las diversas interpretaciones, decodificaciones de los receptores y de las recepciones.

Además, es taxativo en el uso contradictorio de los mensajes que tiene su causa principal en la diversidad de intereses que condicionan la contradicción y la contrariedad en los usos informativos. Es decir, no puede haber homologación si hay conflicto de intereses.

El ejemplo más contundente lo hemos vivido estos días con las revueltas en el norte de África y con el intento de hacer acallar a la complejidad de intereses que se movían en torno a Internet y las redes sociales. La homologación es una idea obsoleta, planteaba sobre la base de la indistinción de los comunicantes. La distinción, la diferencia se impone, como un proceso de democratización que permite el mismo canal de comunicación. En este caso, el medio es la forma bajo la cual se expresa la pluralidad.

Tal vez, debamos reprochar al análisis habermasiano una imposibilidad central en su planteamiento: no reconoce que es posible concebir que detrás de esta diversidad existe una ideología dispersa y no declarada que ronde en torno a la necesidad de la imposición de una ideología consumista (ideología invisible) que homologa culturas y aplanan tradiciones.

Efectivamente, los medios no homologan el mensaje porque el Mundo de la Vida resiste a esa homologación, pero el mercado sí homologa, y habrá que ver hasta cuándo, cómo y bajo qué condiciones la homologación del contexto mundial económico no echa por tierra esa diferencia que subsiste gracias al Mundo de la Vida, gracias al Ethos cultural o a las distintas fuentes en las que abrevan las tradiciones culturales. Estamos en plena lucha y parece que el resultado es altamente incierto. En resumidas cuentas: ¿hasta dónde podrá sostenerse la diversidad que emana del mundo axiológico y cultural, si la lógica económica global se impone como una lógica única o al menos central?

¿Hasta dónde es posible la búsqueda de emancipación si el resultado a alcanzar es el mismo: una sociedad competitiva y consumista?

Para poder responder a estas cuestiones deberíamos disponer de una “teoría comunicacional unificada” y de un campo epistemológico unificado, pero debemos reconocer que estas tareas están en conformación y para ello hemos recurrido a diversas formas de investigación transversal y transdisciplinaria, en el mejor de los casos. Esta aspiración a lograr una teoría comunicacional con un campo epistemológico de saber específico aún no ha sido saldado con éxito. No obstante ello, podemos jugar con algunas certezas que las nuevas investigaciones arrojan respecto de la diversidad de interpretaciones y del comportamiento de los sujetos.

Por ejemplo, tenemos ciertas garantías de que los sujetos llegan a las instancias mediáticas con una historia, que los posiciona de un modo o de otro y que les es propio. De esta forma, la historia cultural y la experiencia personal son filtros más que probados, para evitar que la homologación del mensaje sea posible.

También sabemos que los sujetos cuentan con proyectos personales y grupales que organizan sus aspiraciones y que se ven constantemente modificados por las

dislocaciones que produce el mismo sistema capitalista y globalizador. De esta forma, no todos los proyectos se “articulan cómodamente” con las intenciones de las empresas de comunicación. El caso más flagrante es precisamente el fin de las dictaduras del norte de África, o al menos su caída momentánea.

Otro aspecto que juega a favor de la teoría de Habermas es que los lenguajes suelen ser más complejos de lo que nuestras herramientas teóricas permiten decodificar..(Parrilla, 2008, 131-136). Aún nos faltan muchas investigaciones para comprender las categorías de la comunicación que se “encierran” en la gestualidad, en los sobreentendidos, en los silencios, en lo no-dicho, en los chistes, en la burla, en la ridiculización que realiza el que percibe la información “seria” y “probada” acerca de la realidad. El intento de decodificación de las instancias mediáticas siempre remite a una instancia extramediática, reflejando demandas y aspiraciones impensables para el poder.

Sabemos que los receptores resignifican los mensajes y que cada sujeto efectiviza su propia estrategia de lectura, de síntesis, de desviación del mensaje original.xiii La recepción siempre es difusa, eneádica, hasta cierto punto: enigmática. A veces utiliza el silencio, otras veces el sujeto tiende a deshilar o a deconstruir no sólo los enunciados sino también los géneros mediáticos. Por ello, no son algo fijo ni unívoco, sino que juegan en una desterritorialización que los vuelve mutables, incontrolables, hasta cierto punto inútiles para las intenciones del emisor. En consecuencia, un mismo tipo de emisión varía en su carácter de acuerdo a los intereses e inclinaciones de los distintos receptores.

Siempre hay sospecha de que el fantasma de la o de las ideologías ocultas sobrevuelan el panorama de la comunicación. También hay razones para pensar que ese fantasma tiene una presencia incorpórea pero real a través de la ideología del consumismo y las formas de la homologación cultural. Esta topadora o niveladora de las culturas tiene efectos negativos, pero también tiene efectos emancipatorios, como vemos en las reacciones de las clases medias pauperizadas de los países en vías de desarrollo.

Ese desarrollo de las nuevas formas de consumismo también encierran nuevas formas de emancipación, de libertad y de democracia. Integrarse al moderno sistema mundial tiene sus privilegios y sus problemas, pero es innegable que el carácter dominante y unificado de la comunicación es insostenible, simplemente porque los procesos de comunicación que nos permiten las nuevas tecnologías de la comunicación, sitúan al individuo frente a un mundo abierto y global. Somos la terminal de un sistema de información global y eso implica que la vieja forma de la dominación es imposible, a menos que retomemos la Edad Media, basándonos en códigos religiosos sempiternos o en razones extrahumanas, como sostiene Rorty (1996).

Las posibilidades de emancipación y las posibilidades de una nueva forma de control, más a distancia y basada en el deseo del consumidor, son situaciones nuevas y hasta cierto punto simétricas.

Veremos, con el tiempo, si las fuerzas subjetivas de la emancipación continúan vibrando al son de las nuevas y jóvenes democracias o si el fantasma orwelliano se reinstaura bajo la forma de un sistema globalizado que juega a *piacere* con nuestros más

profundos deseos de consumismo ilimitado en una lógica de individualismo, cada vez más posesivo, competitivo y suicida...

4. Bibliografía.

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. (1994): *La dialéctica de la ilustración*. Madrid. Trotta.

GADEA, W. (1995): *Acción comunicativa, propuestas pedagógicas y emancipación en Jürgen Habermas*. Revista Encuentro, Año 2, Nº 5. Buenos Aires. Editado por UNLM.

HABERMAS, J. (1990): *Teoría de la acción comunicativa*, Traducción de Jiménez Redondo, Buenos Aires. Taurus.

HABERMAS, J. (1994): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid. Cátedra.

HOTTOIS, G. (1999): *Historia de la Filosofía del Renacimiento a la Posmodernidad*. Madrid. Cátedra.

LACLAU, E. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid. Siglo XXI.

MARCUSE, H. (1985): *El hombre unidimensional*. Barcelona. Planeta Agostini.

PARRILLA, A. (2008): "Alteraciones del lenguaje en la era digital", en *Revista Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 30, XV, 131-136.

RORTY, R. (1996): *Consecuencias del pragmatismo*, Madrid. Tecnos.

RICOEUR, P. (1991): *Ideología y utopía*, México. Gedisa.

VARELA REALPE, F (2010): "Recepción crítica: entre la teoría y la práctica", en A.A.V.V.: "Mirando como miramos: una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas": *Formación en recepción crítica*. Universidad de Santiago, Colombia, pp. 39-76.

ZIZEK, S. (1996): "La identidad y sus vicisitudes: la lógica de la esencia de Hegel como una teoría de la ideología", en *Cuadernos de Investigación de la Sociedad Filosófica Buenos Aires*, Nº 2. Editorial al Margen, p. 53-68.

CAPÍTULO 48

“Referentes deontológicos y autorreguladores en la información en una televisión pública. El ejemplo de rtva”

Olmo López, Agustín (Universidad de Sevilla)
aolmo@us.es

Resumen.

Los medios de comunicación han desarrollado sistemas de control sobre los informadores, para que su ejercicio se adecue a la ley y a otros criterios empresariales o profesionales.

En el caso de la televisión, las empresas privadas se suelen remitir a la legislación y a directrices internas; pero las compañías públicas tienen otros filtros para garantizar el desarrollo respetuoso de la información. Podemos establecer cinco niveles:

Externo: Parlamentos, Consejos Audiovisuales, Defensor del Pueblo.

Orgánico: Consejo de Administración. Defensor de la Audiencia.

Interno: Libros de Estilo, normas de la Dirección.

Profesional: Consejos de Redacción, criterios de edición

Personal: la valoración individual

Palabras clave: televisión, pública, control

Abstract: The media have developed control systems for journalists, to obey the law and other business or professional criteria.

About television, the private media companies are generally referred to legislation and internal guidelines, but public companies has more filters to ensure the development with respect of the information. We set five levels:

External: Parliament, Council Audiovisual, Ombudsman.

Organic: Board of Directors. Audience's Ombudsmen.

Internal: Style Guides, Rules of Management.

Professional: Editorial Boards, editing criteria

Personal: individual assessment

Keywords: television, public, control

1. Extensión los medios de comunicación.

Partamos de una premisa empírica evidente, aunque ésta sea hecha desde un punto de vista meramente cuantitativo. Durante todo el siglo XX el número de medios de comunicación no ha dejado de crecer, salvo en algún periodo concreto y generalmente asociado a momentos históricos críticos, como pudo ser la Segunda Guerra Mundial. Dando esto por cierto, la oferta informativa ha aumentado de forma notable en el siglo XX e inicios del XXI, y, por ende, la importancia de los medios, que si bien han ido cambiando su preeminencia social, en su conjunto, tanto prensa escrita, como radio, televisión y medios digitales han ido ganando espacio y consumidores de forma continua.

Esta evolución ha ido conformándose, en gran medida, asociada a las innovaciones tecnológicas que permitían su desarrollo, pero también el ámbito empresarial se ha ido transformando, con una tendencia a la creación de grupos multimedia, perdiendo, - y en el caso español de una manera destacada -, notoriedad la presencia pública, en beneficio de la iniciativa privada.

Obviamente, las tendencias sociales y políticas han influido. Así han proliferado modelos locales o autonómicos, cuando se han descentralizado los Estados. Y cuando la globalización se ha impuesto también se ha reflejado en la proliferación de modelos transnacionales. Todo esto ha dado lugar al hecho de que tanto las fuentes como el tráfico de información sean hoy en día de una magnitud impensable hace apenas unas décadas, y está prácticamente a disposición de la mayoría de los ciudadanos.

Siendo así, la labor de los medios no ha perdido trascendencia, como podría esperarse al generalizarse el acceso a la información, más bien al contrario, se vuelve cada vez más imprescindible. En la vorágine de ese ingente tránsito de noticias, la misión de seleccionar, filtrar, canalizar, contextualizar y valorar esa cantidad de información que se genera cada día, es más necesaria aún, si se quiere preservar la función social que cumple el periodismo. Porque gracias a esa función social, se garantiza que un sujeto esté informado, cosa que es diferente a que un sujeto pueda conseguir información.

Si como señala Giovanni Sartori (SARTORI: 2005 p.35) refiriéndose sobre todo a la revolución industrial *“todo progreso tecnológico, en el momento de su aparición, ha sido temido e incluso rechazado. Y sabemos que cualquier innovación molesta porque cambia los órdenes constituidos”*, en comparación, los progresos tecnológicos relacionados con los medios de comunicación no han suscitado ninguna hostilidad relevante. Al contrario, se han alabado sus posibilidades, y han levantado numerosas esperanzas.

La llegada, en concreto, de la televisión supuso que se valorara en ella la posibilidad de disponer de una herramienta que mostrara el mundo, y que llegara a todos, por la fuerza de la iconicidad de sus mensajes. Se entendía que lo que en ella aparecía “re-presentaba” la realidad. Y hoy en día, la tecnología nos ha acercado un paso más allá, donde ya en el nuevo mundo digital, no sólo se “re-presenta”, sino que se nos introduce en otro mundo en el que la “re-presentación” no es sólo de la realidad, sino también de la virtualidad.

2. La televisión

Si nos ceñimos al caso de la televisión, la transformación del sector ha sido radical, y no sólo en la titularidad, sino en la implantación y ámbito de actuación. En 1982 sólo existía en España una televisión pública, nacional, con dos canales, mientras que en 2010, Gabriel Pérez contabiliza en su libro sobre e-televisión (PÉREZ: 2010) 130 canales de televisión con capacidad de emitir en ámbito nacional y unos 800 entre locales y autonómicos. Es decir, casi un millar de canales de televisión. Si las existentes han precisado de una adjudicación administrativa para funcionar, la tecnología abre ahora la posibilidad a nuevos proyectos televisivos en la red, donde no se requiere autorización para operar, por lo que cabe esperar que en el futuro, el número de señales sea aún mayor.

Ante esa profusión es casi obligado pensar que nos enfrentamos a un panorama variopinto y casi incontrolable, donde no todas las cadenas responden al mismo compromiso de servicio público, y donde, los intereses empresariales, o de otro tipo, pueden estar por encima de cualquier consideración ética en su actuación, y eso a pesar de la regulación existente del sector.

La guerra por conseguir una cuota significativa de audiencia justifica contenidos poco edificantes como si fuesen una demanda de los espectadores, porque ese proceso de comunicación de masas se ha malinterpretado, orientándolo exclusivamente a que gire en torno a la noción artificial de audiencia, cuando es el objeto, y no el sujeto de la comunicación. (CASTELLS: 2009 p.178)

3. Regulación

Todas las empresas de televisión se encuentran bajo el marco fijado por la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 31 de marzo de 2010. Además existe otra legislación que las afecta en aspectos concretos como la Ley del Menor u otras que tratan el derecho al honor o a la intimidad.

Está claro que en el ámbito legal, todas las compañías han de someterse a los mismos criterios, y cuentan con las mismas garantías. A ese marco general hay que añadir que las más importantes cadenas decidieron firmar en 2004 (las autonómicas y nuevas emisoras se adhirieron en 2006) un acuerdo con la Vicepresidencia del Gobierno y el Ministerio de Industria por el que se comprometen a determinadas cautelas en sus contenidos, que están recogidas en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.

Bajo el amparo del artículo 20 de la Constitución se entiende que la libertad de expresión queda garantizada, pero no puede confundirse con la libertad de expresar todo sin más, puesto que *“la libertad de expresión y el derecho a informar y ser informado deben tener unos límites. Límites que no son otros, dicho en términos generales, que los que tiene la libertad sin más cuando debe convivir con otras libertades”* CAMPS (2004 p.34)

Los medios, por su influencia social, deben actuar de una manera responsable, sabiendo que siempre es preferible que exista un máximo compromiso ético y un mínimo jurídico (MUÑOZ: 1998 p.154)

Esa es la situación deseable y sería el funcionamiento ideal para todas las televisiones; pero no es lo que ocurre, y hay que establecer una primera y notable diferencia entre cómo actúan las televisiones públicas y las privadas. Mientras las privadas suelen limitarse a seguir lo que recoge la ley y a las directrices que emanan de sus respectivos Consejo de Administración; alrededor de los entes públicos se han articulado un mayor número de elementos de vigilancia, para asegurar el cumplimiento de su función de servicio público de comunicación. De hecho, ninguna de las televisiones privadas cuenta, por ejemplo, con la figura del Defensor del Espectador, salvo un periodo en que Antena 3 lo tuvo, pero luego desapareció sin más- ni con Consejos de Redacción

4. RTVA como ejemplo de televisión pública

Sirva como ejemplo de televisión pública, la autonómica andaluza, encomendada por la Ley 18/2007, aprobada en el Parlamento Andaluz el 17 de diciembre, a prestar la función y misión de servicio público de radio y televisión.

En dicha ley se exponen cuáles son sus principios reguladores, y ya se establece claramente una voluntad comportamiento ético puesto que en el artículo 4 señala que se debe inspirar en

- b) El respeto al pluralismo político, social, cultural y religioso, y el fomento de los valores de igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo u orientación sexual, o cualquier otra circunstancia personal o social.
- c) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y la libre expresión de las mismas.
- d) El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) La promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- g) La objetividad, veracidad, imparcialidad, independencia, pluralidad y neutralidad informativas.

Así pues, además de las disposiciones de ámbito nacional, ya en su propio marco geográfico de actuación, se recogen unas normas de comportamiento que apuntan hacia una actitud proactiva en el respeto ecuaníme y respetuoso.

No en vano, la estructura empresarial influye claramente en los contenidos, (PETIT: 1999 p.36), y no sólo, también en las líneas de investigación e incluso en su aplicación tecnológica.

Así, RTVA, para su libre ejercicio, debe adecuarse, no sólo a la ley, sino también a ciertos límites derivados de criterios profesionales. En general, podríamos agruparlos siguiendo una estratificación que correspondería a áreas de control, y que

genéricamente, podríamos agrupar en diversos niveles dependiendo de la esfera de responsabilidad:

- A nivel externo, Comisión Parlamentaria de Seguimiento y Control, y Consejo Audiovisual, e incluso el Defensor del Pueblo interviene en algunos casos.
- A nivel orgánico, el Consejo de Administración, el Defensor de la Audiencia
- A nivel interno las normas que se recogen en el Libro de Estilo, las normas que indica, en determinados casos, la Dirección de Informativos, y distintos Códigos, como el Estatuto de Redacción
- A nivel profesional: el Consejo de Redacción, la edición de cada programa
- A nivel personal: la valoración que cada redactor-a sobre hasta donde debe llegar con su trabajo

5. Controles sobre RTVA

5.1 Nivel externo

Al ser una agencia empresarial pública, RTVA rinde cuentas ante el Parlamento andaluz. En este caso, como ocurre con casi todos los entes autonómicos, hay una comisión parlamentaria constituida para ello. La Comisión de Control y Seguimiento de RTVA tiene la categoría de permanente no legislativa, y se reúne, normalmente, una vez al mes. La componen 17 miembros, organizados en una presidencia, una vicepresidencia, una secretaría, un portavoz de cada grupo (3 en la actualidad), y el resto figuran como vocales. A ella acude el Director General a explicar cualquier asunto que estimen oportuno los representantes políticos. Hay dos tipos de interpelación: la solicitud de comparecencia y las preguntas orales. En la primera el Director General explica de forma detallada asuntos que tienen que ver con las líneas estratégicas o destacadas de la actuación de RTVA. Mientras que en las preguntas orales, de una manera más resumida se abordan aspectos más concretos. Existe también la posibilidad de debatir y aprobar Propuestas No de Ley que afecten a la agencia pública, pero ni en el debate ni en la votación participa el Director General.

Además, los-as diputados-as pueden efectuar preguntas escritas o requerir solicitudes de información a la empresa sobre cualquier tema que entiendan está relacionado con su funcionamiento. En el año 2010 se efectuaron 445 comunicaciones en este sentido.

Otra institución, en este caso comisionada por el Parlamento de Andalucía, es la figura del Defensor del Pueblo Andaluz. Está encargado de la defensa de los derechos y libertades contemplados en el título primero tanto de la Constitución como del Estatuto

de Autonomía. Para ello puede supervisar la actividad de las Administraciones Públicas de la Comunidad, dando cuenta al Parlamento.

Entre sus misiones de interlocución de la sociedad con la administración, aunque no es habitual, puede, como ha ocurrido en alguna ocasión, ocuparse de asuntos relacionados con la televisión. A veces, se trata de alguna petición de información de forma genérica, pero también su acción contempla que puede recoger alguna queja concreta de algún-a ciudadano-a, y tramitarla.

Puesto que Andalucía es una de las pocas Comunidades autónomas que cuenta con un Consejo Audiovisual, recae sobre éste la labor de ser autoridad independiente que regule la actividad de los medios audiovisuales que operan en esta Comunidad. Quiere esto decir que tiene competencia tanto sobre las televisiones públicas, como sobre las privadas.

Está compuesto por 11 consejeros-as, elegidos por el Parlamento y nombrados por el Consejo de Gobierno y se contempla de forma específica, que uno-a de ellos-as sea el-la responsable de la televisión autonómica.

A través de informes, dictámenes, recomendaciones, instrucciones y decisiones, vela por el cumplimiento del marco legal, y, como indica su propia ley de creación debe inspirarse en el respeto a los principios de libertad de expresión, derecho al honor e intimidad, información veraz, difusión y comunicación, de igualdad y no discriminación, y en la compatibilidad de dichos principios con los de pluralismo, objetividad, y libre concurrencia en el sector audiovisual.

Las actuaciones pueden deberse a la iniciativa propia de Consejo, o bien, a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia. Tiene poder sancionador, y en caso de duda sobre el comportamiento de algún operador en alguna información sensible, remite a la Fiscalía la posible comisión de un delito, como ha ocurrido en varias ocasiones, sobre todo en informaciones relacionadas con menores.

El mismo Parlamento Andaluz, ha aprobado la primera Carta de Servicio Público de la RTVA en la que se observa que su actividad estará presidida por el respeto, defensa, fomento y divulgación de los derechos, valores y principios que informan la Constitución y el Estatuto de Autonomía, así como los especificados en la Ley 18/2007 de la RTVA. Y luego se enumeran algunos colectivos o situaciones a los que a los que reclama un respeto significativo y una atención especial, como minorías o menores.

5.2 Nivel orgánico

Dentro de la propia estructura de la empresa existen dos elementos de control, uno colectivo, que se encarga de supervisar y aprobar la gestión de RTVA, y otro, unipersonal, dependiente del anterior, encargado de canalizar los mensajes de los espectadores.

El primero es el Consejo de Administración, que consta de 15 miembros y se reúne, normalmente, dos veces al mes. Aunque su labor está orientada a la aprobación y

control de la línea de actuación de la empresa, también se fija en la observancia de criterios de pluralidad y de respeto de comportamientos éticos. Así, no es extraño que se produzcan en su seno debates sobre los contenidos de algún programa o informativo, si existen dudas sobre la corrección en su tratamiento.

El Consejo de Administración decide, también, quién es la persona que ocupará el cargo de Defensor-a de la Audiencia. Según su norma reguladora: Porque como indica, requiere de mecanismos de comunicación directa con la ciudadanía usuaria. Esto contempla que se puedan formular quejas, reclamaciones, sugerencias, peticiones de información o felicitaciones.

A través de teléfono, página web o redes sociales, los espectadores pueden expresar su disconformidad o sus opiniones acerca de los productos emitidos por RTVA. Todas esas comunicaciones que llegan al Defensor quien las tramita, recabando información al respecto con los responsables del hecho en cuestión y para poder dar una contestación. Después, el Defensor rendirá cuentas sobre su actuación de forma mensual al Consejo de Administración, que puede tomar decisiones o solicitar más detalles acerca de alguna de las cuestiones planteadas. Anualmente se presenta también un informe, y, por ejemplo, el del año 2010, señala que afectando a la televisión se recibieron 947 mensajes. De ellos 382 fueron quejas, 203 opiniones, 87 sugerencias, 240 petición de información y 35 felicitaciones. Casi la quinta parte de las quejas se dirigen a los Servicios Informativos, seguidas de las de Deportes, y a un programa concurso de cante.

5.3 Nivel interno

En las rutinas de funcionamiento de RTVA, a lo largo de los años se han creado algunos elementos que brindan la posibilidad de desarrollar un trabajo periodístico con una cierto grado de garantía, para permitir fijar criterios de respeto deontológico.

Obviamente, hay que hacer referencia al Libro de Estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía. Fue editado en 2004 y no sólo se ocupa de ofrecer unas nociones para el correcto uso de la lengua y del lenguaje audiovisual, sino que además, apunta su propósito de ser “socialmente responsable” (ALLAS y DÍEZ: 2004 p.9).

Su primera parte recoge bajo el título de Normas Éticas y Profesionales, las Normas Básicas, y en ellas se habla de la Imparcialidad, la Responsabilidad, y del Compromiso Cívico. También hay un punto dedicado a los Valores del Periodismo, y en él, dentro de La función de informar, se contempla, entre otras consideraciones la intimidad y honor, y la vida privada.

Introduce un epígrafe dedicado a la Deontología, y como principios deontológicos, establece: imparcialidad, precisión, equidad, diversidad de pueblos y culturas, integridad, privacidad, comportamientos antisociales, menores, tratamiento justo e intereses comerciales.

También el capítulo 9, se dedica a los Asuntos Comprometidos, en el que se detiene en abordar algunos temas recurrentes en los medios de comunicación, pero que su tratamiento requiere un cuidado especial, como ocurre con los malos tratos, la

inmigración, el racismo y la xenofobia, los menores de edad, la información judicial y de delitos, el terrorismo, las patologías físicas y psíquicas, los desaparecidos y la publicidad.

Para ello, se dan algunas recomendaciones generales, entre las que destacan las de buscar sólo la información huyendo del sensacionalismo, dar los datos relevantes, preservar el anonimato de las víctimas o afectados, evitar la relación circunstancial, no sacar conclusiones prematuras y no hacer juicios paralelos.

Como el propio Libro indica, no se trata de un reglamento inflexible, ni un compendio de obligaciones ineludibles. Es más bien una herramienta para consulta de los informadores con el propósito de hacer una información más responsable y de mayor calidad.

Otra posibilidad que se ha utilizado en determinados casos, pero que no es habitual, ha sido la de que la propia Dirección de Informativos diera algunas instrucciones concretas para determinadas cuestiones o temas. Ante la previsión de casos delicados que van a requerir una importante cobertura, se han despachado instrucciones que contienen una serie de cautelas a tomar. Así se hizo, por ejemplo, últimamente con el caso “Marta del Castillo” al estar implicados menores. Otras veces, se debe a la observación de ciertos errores o inexactitudes que se generalizan, como se hizo cuando se recurría con frecuencia al término de “ilegales” para referirse a los inmigrantes en situación irregular en nuestro país.

En alguna ocasión también se ha tomado la iniciativa, desde la Dirección de Informativos, de efectuar jornadas de reflexión o información, para sensibilizar al personal interesado sobre como abordar algunos temas delicados.

Existen internamente, algunas normativas que limitan la actuación de los canales televisivos andaluces. Está en vigor el Código de Conducta Comercial que observa un compromiso de autorregulación, en los aspectos que le conciernen, donde se garantiza la legalidad de la actividad publicitaria, el cumplimiento de los derechos de la infancia, la consulta si es de dudosa legalidad o conflictiva.

Y un elemento más que busca garantizar la libertad del ejercicio periodístico y el respeto a los límites éticos. RTVA fue la tercera empresa audiovisual, todas ellas públicas, en contar con un Estatuto Profesional. Fue aprobado por el Consejo de Administración en 2005, como herramienta fundamental para asegurar la independencia informativa de los profesionales de los medios y asegurar el derecho de la ciudadanía a ser informada de una forma veraz y plural. Este contempla la obligación de crear órganos que entrarían ya en el cuarto nivel, más relacionado con la competencia profesional.

5.4 Nivel profesional

Estrictamente, en lo que afecta el desarrollo del ejercicio de los informadores, se establece que la empresa cuenta con un Consejo Profesional, que regula y garantiza los derechos, deberes y principios deontológicos, como la cláusula de conciencia, el secreto profesional, la libertad de creación y los derechos de autor y rectificación.

Es un órgano colegiado, cuyos miembros son elegidos por periodos de dos años y donde están representados redactores y realizadores. Su ocupación principal es la salvaguarda de la independencia periodística, y así entre sus actuaciones, cuando ha creído que se producía, ha denunciado el incumplimiento del libro de estilo en su código deontológico, y la pérdida de rigor y contraste de las informaciones. Pero también ha mostrado una preocupación por la responsabilidad social al transmitir imágenes y textos, y por eso lo ha materializado en la elaboración de un código de autorregulación para las informaciones sobre violencia machista.

Además de esta protección colectiva, hay que contemplar el margen de libertad de decisión que permite la organización interna de cada espacio informativo. En ellos se impone una línea de actuación donde el editor o el equipo de edición valora qué tipo de imágenes o contenidos se insertan, y hasta donde llegan los límites del tratamiento. Se han dado casos en que ante temas sensibles, editores han optado por retirar imágenes, o tratar aspectos diferentes, o huir de las especulaciones. Es un hecho que, por ejemplo, en temas concretos y conflictivos, como el de la desaparición de las niñas de Alcasser o el conocido como caso Arny, se decidió no emitir reportajes ya elaborados, o dar una visión desde otras ópticas para no participar de la corriente generalizada en la que caían los medios de efectuar acusaciones sin demostración, o de inculpar a ciudadanos de una manera especulativa.

Habría que incluir en este nivel, de manera general, la existencia de los códigos deontológicos elaborados por la profesión periodística, que se suponen son tenidos en cuenta por los propios interesados.

Los códigos deontológicos no son sino la norma moral aplicada a un terreno profesional concreto, que *“...no es, pues, un estricto compromiso laboral. Se trata de un compromiso personal, cuya raíz es la exigencia general de hacer el bien y evitar el mal.”* (JAREÑO: 2009 p.147)

Pero también hay que tener en cuenta que los códigos despiertan un cierto recelo pues al imponer límites a la acción profesional, puede interpretarse como la aceptación de una cierta censura, que vista desde la propia profesión sería autocensura. No obstante, la mayoría de las asociaciones profesionales entiende la necesidad de establecerlos, no tanto como autocensura, sino como garantía de un ejercicio responsable del periodismo.

Códigos deontológicos para el ejercicio de la profesión hay varios, aunque por proximidad geográfica habría que destacar que, recientemente, la Asociación de la Prensa de Sevilla ha realizado uno para sus afiliados, en acuerdo con el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de Sevilla. Y como referencia nacional, también conviene reseñar el elaborado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España.

5.5 Nivel personal

En el ejercicio que cada uno hace de la profesión, entran planteamientos de hasta donde debo llegar, o si se debe actuar con arreglo a unos criterios particulares.

Entraríamos ya en los límites del albedrío interpretativo de lo que uno puede considerar como ético o no ético.

Son personas las que están detrás de los medios, y en el ejercicio de su libertad y su racionalidad, es posible demandar una responsabilidad por como se actúa. Aquí entran en pulsión, que no siempre en conflicto, el propósito de transmitir la verdad del periodista, con las consideraciones éticas personales que pueden circunscribir su labor. Pero también pueden entrar en funcionamiento otras actitudes del individuo, y transmitir como señala Walter Lippmann, ambiciones, intereses económicos, animosidades personales, prejuicios raciales, sentimientos de clase y todo lo que nos podamos imaginar. Todos estos factores distorsionan de muy diversas maneras lo que leemos, pensamos y decimos, así como el comportamiento profesional. (Lippmann 2003 p.75)

Porque es observable como muchos profesionales proyectan su ideología y su moral sobre su actividad profesional. Quizás de ahí salga la reflexión de Joaquín Jareño que integra, lo personal, profesional y empresarial como una exigencia, sobre que debe someterse a principios rectores de lo que está bien y está mal. (JAREÑO: 2009 p. 62)

También aparece de una manera recurrente, la precariedad laboral como una de las causas que puede condicionar la actitud personal, ya que deja en situación de debilidad al profesional y sería, por tanto, más proclive, bien por obediencia, bien por voluntad propia, a estar dispuesto a no respetar unas pautas de comportamiento ético. El salario digno y la estabilidad laboral, garantizan una mayor libertad en el compromiso de la labor periodística responsable.

6. Conclusiones

El simple ejercicio de observación nos demuestra que, al menos sobre el papel, en torno a los medios públicos, y en este caso concreto RTVA, se ha tejido una red de controles o límites para que en el desempeño de su cometido de transmisión audiovisual, se genere o se pueda generar un comportamiento ético y esté presente el criterio de responsabilidad social, con salvaguardas al libre ejercicio periodístico y comercial. No es comparable a las empresas privadas audiovisuales, donde los controles se reducen muchísimo, ya que no hay órganos parlamentarios, ni existe libro de estilo, ni consejos profesionales, ni defensores de la audiencia, entre otros elementos.

Tanto por controles externos, como por dinámicas internas se han generado dinámicas que otorgan un funcionamiento más libre de los profesionales, donde también influye la situación laboral y la estabilidad.

Es evidente que, por el hecho de ser una televisión pública, la lucha por conseguir a la audiencia no es prioritaria, y las cautelas son mayores, pues es consciente de que el comportamiento no se justifica sólo con la excusa de la audiencia y el consiguiente beneficio económico.

En las televisiones públicas se puede garantizar una mayor libertad del profesional y en ellas se marcan más claramente los límites de respeto. No todo vale para conseguir audiencia, y es más difícil ser forzado a hacerlo o incluso intentarlo por

iniciativa propia pues está contemplada de muy diversas maneras, explícitas e implícitas, la voluntad de informar de una manera responsable.

7.Bibliografía

ALLAS, José M^a y DÍAZ, Luis Carlos (2004) *Libro de estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía*. RTVA. Sevilla

CAMPS, Victoria (2004) “Opinión Pública, Libertad de Expresión y Derecho a la Información” en J. Conill; V. Gozávez (Coords): *Ética de los Medios. Una Apuesta por la Ciudadanía Audiovisual*. Gedisa. Barcelona. pp 33-49

CASTELLS, Manuel. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid

JAREÑO, Joaquín (2009) *Ética y periodismo*. Editorial Desclée de Brouwer. Bilbao

LIPPMANN, Walter (2003) *La opinión pública*. Editorial Cuadernos de Langre. Madrid

MUÑOZ ENCABO, Manuel (1999) “Los requisitos para la existencia del autocontrol de los medios de comunicación: el código europeo de deontología” en Suárez Villegas, Juan Carlos (Ed.), *Medios de comunicación y autocontrol entre la ética y el derecho*. MAD. Sevilla. pp 149-158

PÉREZ, Gabriel. (2010) *Informar en la e-televisión*. Eunsa. Pamplona

PETIT, Antonio (1999) “Los límites éticos de la información” en Suárez Villegas, Juan Carlos (Ed.), *Medios de comunicación y autocontrol entre la ética y el derecho*. MAD. Sevilla. pp. Pp 19-31

SARTORI, Giovanni (2005) *Homo Videns*. Suma de Letras. Madrid.

CAPÍTULO 49

“Informar con responsabilidad. La deontología como pilar básico de la calidad periodística”

Palau Sampio, Dolors (Universidad de Valencia).

dolors.palau@uv.es

Resumen.

Los códigos deontológicos de la profesión periodística centran su atención en las primeras etapas del proceso de producción informativa, pero apenas hacen referencia a la escritura. Esta comunicación parte de una lectura crítica del carácter prescriptivo de los libros de estilo –como guardián de la objetividad– y sus fundamentos epistemológicos, para incidir en la responsabilidad y competencia del periodista en el uso del lenguaje, el instrumento que tiene para dar cuenta de la realidad. Todo ello con el objetivo de garantizar una información de calidad.

Palabras clave: código deontológico, calidad, responsabilidad, estilos periodísticos, libro de estilo.

Abstract: The journalistic codes of ethics centre their attention on the first stages of the informative production process, but scarcely refer to the writing. This paper begins with a critical revision of the prescriptive character of the books of style -as watchman of the objectivity- and his epistemological basis, in order to insist on the responsibility and competence of the journalist in the use of the language, the instrument that has in order to explain the reality. All with the aim to guarantee a quality's information.

Keywords: code of ethics, quality, media's responsibility, journalistic styles, stylebook.

1. Introducción.

La ética y los principios deontológicos constituyen un elemento fundamental a la hora de valorar la calidad de las producciones periodísticas. ¿Acaso se puede hablar de ella, de ética periodística, sin tener en cuenta, sin valorar todas las fases que implica la producción de la noticia, del reportaje, de la crónica, desde la propia obtención de la información a su escritura? A menudo el punto de atención se ha centrado en la primera parte del proceso, en la relación y el trato con las fuentes, en la negociación y selección de los elementos noticiables. Demasiadas veces, en cambio, se olvida todo aquello que tiene que ver con la escritura, como si la palabra, la materia prima del relato informativo –junto con la imagen–, fuese una pieza más.

Esta comunicación incide en que la mera aplicación de recetas de redacción periodística –repartidas en manuales y libros de estilo– no garantiza de suyo una información responsable, al tiempo que reivindica la necesidad de unos periodistas que

combinen la competencia profesional con la ética a la hora de elaborar sus relatos informativos, conscientes de que la forma y el contenido, el *cómo* y el *qué* se cuenta, son indisociables.

2. Calidad y ética

La palabra *deontología* deriva del griego *deon*, que significa “lo que es necesario hacer, el deber”. La Real Academia Española define este término como “*ciencia o tratado de los deberes*”. Se trata de una ética de los deberes prácticos, de aquello que es conveniente, una ética aplicada, mediante la cuál se autorregulan de forma colectiva –en aquellos aspectos polémicos que no lo están jurídicamente– los miembros de profesiones que tienen un grado de responsabilidad social elevado. En el caso del periodismo, la deontología representa la asunción del deber que implica un derecho como el de la libertad de información. Los primeros códigos proceden de la segunda década del pasado siglo, aunque a España no llegaron hasta hace casi veinte años, cuando el Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992) y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (1993) los incorporaron.

El cumplimiento de estos *deberes prácticos* constituye, sin duda, un elemento esencial a la hora de valorar la calidad, un concepto que, por otra parte, se muestra un tanto etéreo y resbaladizo a la hora de aplicarlo al campo periodístico, ya que plantea el reto de medir intangibles. Sin embargo, también es cierto que su expresión no pasa inadvertida a los lectores, como demuestran algunos estudios^{xiii}. Y que esta calidad no está asociada necesariamente a la cantidad de medios. La explosión de sitios web de los últimos años no ha contribuido precisamente, como constata la mayor parte de los analistas, a despejar el camino hacia la excelencia, a elevar los estándares de calidad periodística. Así lo expresa J. Abramson:

In the Age of Too Much Information, it seems absurd to argue that the supply of quality news is running low, but it is. The most expensive forms of news-gathering, especially international coverage and investigative reporting are suffering deep cuts in many of the country’s newsrooms –which are themselves dwindling in number (2010: p. 39).

En las propuestas de medición de la calidad periodística que se han realizado en los últimos años subsisten elementos comunes, de cuya presencia o ausencia depende el resultado: investigación, precisión, información exclusiva, contraste, calidad narrativa, proximidad y también valores éticos^{xiii}. En cualquier caso, como sostienen Alessandri *et alii*, impulsores de la fórmula Valor Agregado Periodístico (VAP), “*es el resultado de los indicadores obtenidos mediante la observación y la evaluación de la presencia de variables atribuidas a dos momentos del proceso informativo: el de selección y el de creación*” (2001: p. 119). Por tanto, se trata de un término complejo en el que confluyen las distintas fases del proceso de producción.

De estas etapas, los códigos deontológicos hacen referencia básicamente a las primeras, es decir, a las que implican la búsqueda y selección, pero apenas contemplan alguna reflexión en torno al proceso de escritura y las responsabilidades que

implica. Y si lo hacen, es para esbozar unas pinceladas generales, como la obligación de diferenciar claramente opinión e información^{xiii}.

El código deontológico de la FAPE recoge en su tercer apartado una serie de principios de actuación que van desde el deber que contrastar las fuentes y dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos al de rectificar con rapidez y diligencia si se advierte que el material difundido es *“falso, engañoso o deformado”*. Añade que, a la hora de desempeñar sus obligaciones profesionales, deberá *“utilizar métodos dignos para obtener la información”*, así como respetar el derecho a no proporcionar información, ni a responder a las preguntas que se les formulen *–“sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información”*. Al respeto al *off the record* y el secreto profesional se suma la incompatibilidad de ejercer tareas periodísticas y publicitarias, así como la prohibición de aceptar retribuciones o gratificaciones *“por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones”* o de utilizar en beneficio propio informaciones privilegiadas conocidas por el ejercicio profesional.

Las referencias a la última etapa del proceso, en el caso de la prensa escrita, se recogen, en cambio, en los libros de estilo, el instrumento que tienen los medios para unificar los criterios de presentación, para homogeneizarla, especialmente en aquellas áreas que no están reguladas por la gramática o reclaman una respuesta tipográfica. Sin embargo, bajo esta premisa, los medios han ido más allá de la ortografía, la utilización de mayúsculas y minúsculas o la puntuación.

3. Libro de estilo y funciones implícitas

La agencia de noticias Associated Press redactó las normas del primer libro de estilo en 1953, con el objetivo de unificar los criterios de escritura a seguir por centenares de corresponsales repartidos por todo el mundo, una filosofía que después han ido incorporando el resto de agencias y, posteriormente, periódicos y medios audiovisuales. Con ello codificaba la redacción de unos teletipos que tenían que llegar con urgencia a los medios, con una presentación que difuminara al máximo la intervención, la mediación interpretativa del periodista.

Fernández Beaumont sostiene que los libros de estilo representan un intento de *“control objetivado de la propia subjetividad”* cuando, a partir de los años 60, los diarios de referencia asumen la imposibilidad de reproducir la realidad de forma literal y unívoca, lo que representa *“el fin del dogma de la objetividad como soporte capital de la conducta periodística”*. Ese control requiere poner en marcha una serie de mecanismos no solo para seleccionar los hechos que se convertirán en noticia sino también para darles el tratamiento formal adecuado (1987: p. 16).

En su intento por *“desubjetivizar”* la información, los diarios de prestigio o de élite optan por un instrumento como el libro de estilo, que permite: “por una parte, una afirmación de lo propio, de la propia personalidad del diario y, por la otra, un deseo de objetividad, y la afirmación de la imparcialidad marcando previamente unas normas comunes del juego lingüístico y hasta ideológico” (1987: p. 26). Según Fernández Beaumont, representan para los diarios de referencia *“instrumentos de seriedad y rigor*

que le otorgan una respetabilidad pública, que es el soporte más visible de su credibilidad colectiva” (1987: p. 28).

Muñoz-Torres llama la atención sobre la denominación *libro de estilo* y destaca que el énfasis en el aspecto modal puede responder a una cautela ante posibles reproches sobre los criterios que rigen la actividad informativa. De hecho, le parece revelador que estos libros, más allá de lo que dé a entender el título genérico, no son un simple “*tratado de preceptiva gramatical o un recetario estilístico*”:

Aunque es cierto que estos textos están elaborados casi siempre desde una perspectiva prioritariamente lingüística (corrección sintáctica y léxica) y estilística (preferencias del medio en cuanto al modo de escribir), no lo es menos que tratan también cuestiones de fondo relativas a los planteamientos generales de la construcción de los textos, a los procedimientos y recursos que deben seguirse en ella y a principios y criterios –más o menos definidos– de comportamiento profesional (2000: pp. 279-280).

Los manuales desarrollan, señala Fernández Beaumont, diversas funciones específicas “*en algunos casos explícitas, es decir, pretendidas y expresadas por el propio medio o por quienes redactaron los libros de estilo, y en otras ocasiones, funciones implícitas, que tienen pleno desarrollo por más que no hayan sido declaradas*” (1987: p. 195). Entre las primeras figuran las lingüísticas o profesionales, destinadas a la fijación de normas en áreas del lenguaje que plantean controversia o vinculadas a la consolidación de una ética profesional. Más problemáticas, en cambio, resultan las ideológicas, presentes de manera implícita. A ellas hacen referencia las críticas a estos instrumentos, íntimamente ligadas entre sí.

La primera línea crítica, desarrollada por Muñoz-Torres, plantea su intervención en el enmascaramiento de las concepciones epistemológicas que subyacen bajo un abanico de recetas de escritura. La segunda, en la que ha incidido Albert Chillón, destaca el papel de éstos al servicio de la rutina y la burocracia, con el intento de sustentar, a través de estas reglas, una objetividad imposible de conseguir.

Muñoz-Torres considera que los medios hacen uso de un gran número de conceptos relativos al conocimiento humano –verdad, falsedad, opinión, objetividad, certeza– sin una deliberación o fundamentación previa. Si bien es cierto que se trata de instrumentos profesionales, con una clara orientación pragmática –y, por tanto, poco dados a razonadas argumentaciones académicas–, no lo es menos, dice el autor, que, más allá de las consideraciones lingüísticas, se traten cuestiones de fondo relativas a los planteamientos generales de la construcción de textos, los procedimientos y recursos que han de seguirse y de comportamiento profesional, circunstancias que hacen necesario explicitar aquello implícito. Un recorrido por las categorías y principios epistemológicos inscritos en los libros de estilo de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, le permite destacar tres tipos de omisiones y sustituciones llamativas.

En primer lugar, recalca que estos libros no se refieren de forma explícita a ningún concepto de verdad –ni siquiera de forma precaria–, pese a que continuamente se remite a una noción de ella:

(...) ni tan siquiera dejan constancia de que el concepto de verdad – entendido como correspondencia de lo conocido con la realidad– es un asunto de capital importancia (y no una cuestión adjetiva), sin el cual no podría ser comprendida la actividad informativa misma. Igualmente, considero inexcusable que tampoco se haga la menor advertencia sobre que la verdad no puede ser identificada, sin más, con el resultado de aplicar ciertos procedimientos estilístico-narrativos o rutinas profesionales inveteradas. El silencio sobre este punto, unido a la insistencia continuada en cuestiones de índole modal y estilística, parece más bien abonar la tesis contraria: que la verdad es un asunto irrelevante, o que queda garantizada por el mero cumplimiento de ciertas normas de carácter formal (2000: p. 298).

En segundo lugar, Muñoz-Torres considera que la sustitución del concepto de verdad por nociones operativas o más humanamente asequibles –*“la verdad es algo difuso e inasible sobre lo cual no cabe certeza”*–, dice–, como las de precisión, exactitud o rigor, tampoco resuelve el problema. Esta fe en la exactitud del dato o en la reproducción de la cita que profesan estos libros, como condición necesaria para la verdad, no puede hipervalorarse hasta el punto de considerarla como suficiente en ella misma: *“Lo que más importa, pues, no es el dato en sí, aprehendido con pulcra exactitud, sino lo que ese dato significa asociado a otros datos y dentro de un contexto”*.

De hecho, explica, con datos muy precisos y contrastados se puede faltar a la verdad general, como dan fe muchas crónicas de conflictos bélicos que, trufadas de elementos fehacientes, no alcanzan a aproximarse a la guerra como acción global: *“la verdad del conjunto puede disolverse precisamente mediante la exactitud de los detalles, si éstos no se seleccionan y juzgan desde el sentido global verdadero de la acción que se representa”*. Muñoz-Torres observa que la sustitución del concepto de verdad por el de precisión o exactitud incurre en tres errores:

En primer lugar, pensar que la verdad es algo vago e incognoscible presupone un concepto no humano de verdad, que difícilmente podría tener alguna implicación práctica en el funcionamiento de los medios, ni en ningún otro asunto vital. El dilema implícito que sostuviera que, o el hombre conoce las cosas de una manera total, incondicionada, sin mezcla de error y con una certeza máxima, o entonces lo que conoce no es verdad, me parece inaceptable (...). En ambos casos, uno por exceso y otro por defecto, se intenta poner entre paréntesis la capacidad humana de conocer con verdad (...). El segundo error que aprecio es sostener que, puesto que la verdad es inalcanzable, sólo cabe conformarse con otros valores (...) la afirmación de que la verdad es inalcanzable y vaga y, en consecuencia, sólo cabe buscar el rigor o la exactitud, parte necesariamente de un concepto implícito de verdad, aceptado inconscientemente (...). El tercer error en el que, a mi juicio, incurre esta supuesta postura, es el siguiente: la verdad puede ser reducida a exactitud o precisión (2000: pp. 300-301).

Finalmente, el autor centra su atención en la omnipresencia de la noción de objetividad para sustituir a la de verdad, aunque no sea de manera explícita –y que la primera, advierte, lleva años en decadencia. En los tres libros de estilo analizados por Muñoz-Torres, solo varia, asegura, el énfasis y la modulación a la hora de referirse a la

noción de objetividad, “*pero no por ello dejan de asumir implícitamente sus proposiciones fundamentales en numerosos criterios de juicio profesional y de construcción textual, dados por buenos mediante la apelación a rutinas profesionales inveteradas, o a supuestas evidencias*” (2000: p. 303). Esta aceptación implícita se manifiesta, según el autor, en tres planteamientos: la distinción entre información y opinión, la separación entre análisis y opinión y la identificación entre objetividad e impersonalidad.

En estas ideas incide también la crítica de Chillón a los libros de estilo, en particular la restricción de las posibilidades expresivas y la uniformización a favor de una supuesta garantía de objetividad. Éstos se componen, en buena medida, de recetas tipográficas o de corrección ortográfica destinadas a eliminar las impurezas del idioma o a garantizar un cierto equilibrio en el uso de cursivas, mayúsculas o signos de puntuación. De hecho, pese a que se conciben como un elemento de identidad diferencial, un signo de personalidad, estos manuales no solo fijan la atención en los mismos puntos sino que, incluso, ofrecen soluciones coincidentes. El problema se plantea, especialmente, en las reglas de tipo morfosintáctico, que acostumbran a tener una presencia mucho menor –inferior al 10%. Y no por eso menos importante en el intento de configurar el llamado estilo periodístico a golpe de cincel normativo, para conferirle al texto informativo una especie de rigidez pétrea que disimule las grietas de la formulación subjetiva.

No resulta extraño que buena parte de la tarea preceptiva esté vinculada a la caracterización de los géneros, a través de reglas que pretenden trazar una línea divisoria entre opinión e información, marcada por la libertad de la primera y la saturación normativa de la segunda. Esa voluntad se traduce en unos textos informativos que, en la mayoría de casos, suenan como una monótona letanía, a la manera de copias salidas de un mismo molde, como si solo ese registro musical diera el tono informativo. Y en cambio, en la misma página, en las vecinas, o en las de otros periódicos, es posible encontrar piezas aisladas que han conseguido librarse del corsé expresivo que las constriñe, de ese ronroneo mecánico, para mostrar una voz propia, sin traicionar por ello la vocación de informar.

El intento de evitar la presencia explícita del periodista, del autor en el texto, ha convertido la advertencia de mantener la impersonalidad en la regla más repetida en los libros de estilo. En todos ellos llama la atención que se dicten normas genéricas para garantizar la claridad, sin tener en cuenta las particularidades de aquello que se quiere transmitir, o que, a menudo, se aspire a la amenidad por el camino de la uniformización, que se imponga un orden lógico que rompe cualquier opción de sorpresa expresiva y priva al lector del placer de descubrirla. Como si no se pudieran explorar otras vías alternativas, más apropiadas para una actividad intelectual, como si el compromiso con la veracidad no fuera en el fondo, un compromiso lingüístico, de manera que pensamiento y lenguaje conforman una unidad indisoluble.

Chillón advierte de la escasa madurez de los estudios periodísticos que, en su opinión, han confundido la comprensión de los textos con una actitud normativa, con la prescripción de “pautas de lesa ‘redacción’”, “*reglas genéricas de composición y estilo, a menudo bautizadas con metáforas antropomórficas*” (1999: pp. 410-411). Destaca también la precaria caracterización de los géneros, tanto en libros de estilo

como en manuales, a base de juicios impresionistas y precipitados, lejos del refinamiento teórico de disciplinas con más tradición. Es por ello que advoca por recurrir a los estudios lingüísticos y literarios para impulsar “*una actitud a la vez analítica y descriptiva, capaz de explicar cuáles son las convenciones de representación y los procedimientos de composición y estilo a que responden los textos producidos por la industria de la comunicación*” (1999: p. 411).

4. Más allá de la división entre fondo y forma

El afán regulador de los libros de estilo no es casual, especialmente si se tiene en cuenta el punto de vista que ha predominado sobre el concepto de *estilo*, de forma particular en los años 60 y 70. La cuestión del estilo ha formado parte de las reflexiones de los primeros teóricos del periodismo como un fenómeno vinculado a los géneros, siguiendo la tradición heredada de los estudios literarios. En términos generales, se puede decir, sin embargo, que su tratamiento se ha fundamentado en la prescripción, una aproximación basada en la mera repetición de recetas y fórmulas desgastadas que ha dejado de lado enfoques de carácter analítico y descriptivo, susceptibles de superar un estadio impresionista.

Las razones de este tratamiento cabe buscarlas en una noción unívoca de estilo periodístico, concebido como una garantía de objetividad, una norma de escritura capaz de reproducir la realidad, y en las premisas que provienen de la llamada redacción periodística, que presenta el periodismo como un oficio práctico, caracterizado por el dominio de una serie de técnicas y conocimientos aplicados. En este camino se situarían las aportaciones de autores como Emil Dovifat, que ha influido de manera poderosa en las reflexiones de buena parte de sus sucesores, en particular los más destacados, José Luis Martínez Albertos y Gonzalo Martín Vivaldi.

Desde este punto de vista, no es extraño que el libro de estilo de *El Mundo* incida en la vieja división entre forma y contenido: “*el buen estilo es necesario, pero siempre al servicio de la sustancia, de la noticia, y no como un fin en sí mismo*” (1996: p. 19). El estilo se asocia a la hojarasca, a lo prescindible y se convierte, en este sentido, en uno de los errores a corregir por los periodistas: “*El estilo, por encima de la sustancia. Se trata de un defecto muy común, que en nuestro periodismo suele encubrir una carencia de trabajo previo, de reporterismo, de obtención, selección y sintetización de datos y citas*” (1996: p. 55).

Las primeras críticas a esta idea llegaron, en el contexto español, de la mano de Núñez Ladéveze, que resaltó la tendencia a asociar la veracidad de la noticia con el modo descriptivo de la redacción y, en muchos casos, a convertir el estilo en una coartada de la veracidad de las noticias, “*como si el contenido del dictum dependiera del modus*”. En este sentido, apuntó a algunos malentendidos en torno a la idea de imparcialidad informativa:

El equívoco urdido en torno a esta noción alimenta en los informadores una desmesurada preocupación por ciertos rasgos estilísticos de los que, consciente o inconscientemente, se pretende obtener ciertos efectos psicológicos en el interlocutor: una calculada apariencia objetivadora del estilo es usada como si se tratara de una propiedad del contenido informativo o de una

actitud anímica del informador; es decir, como si el uso de un determinado estilo implicara la imparcialidad de quien lo utiliza, o como si la imparcialidad informativa fuera, en definitiva, una cuestión de estilo (1992: pp. 103-104).

Núñez Ladevéze recalca que, a menudo, se confunden unas necesidades comunicativas, una modalidad de uso del lenguaje, con el contenido de la información. Así, apunta, se cae en el error de pensar que la impersonalidad de algunas noticias implica una imparcialidad informativa. En este sentido destaca la confusión en el uso del término estilo informativo o periodístico e indica que se puede informar con un estilo “*no informativo*” y, por el contrario, manipular o informar parcialmente con un “*estilo informativo*”. Por ello, considera un “equivoco” la identificación entre “*veracidad*” de la noticia y “*modo descriptivo*” de la redacción.

Sin embargo, no va más allá de afirmar que una misma idea o sentimiento puede expresarse lingüísticamente de formas diversas, con diferentes combinaciones de elementos sintácticos, y que la elección sobre las variantes es de naturaleza estilística. (1991: p. 87). En *Métodos de redacción periodística y fundamentos de estilo*, amplía las consideraciones, sin variar el planteamiento de base: “*Lo que la noción de ‘estilo’ presupone es que el hablante o el escritor pueden expresar la estructura profunda de maneras muy diferentes*”. Los cambios de estilo no afectan a la denominada *estructura profunda*:

De aquí que los cambios de estilo supongan cambios más o menos intensos de significación lingüística pero no alteraciones del contenido informativo del pensamiento subyacente. Por esta razón, las decisiones estilísticas pueden ser también decisiones estratégicas (...) como puede ser la conveniencia de adaptarse a las expectativas o a la capacidad de un determinado tipo de público o de una situación concreta (1993: p. 113).

Esta definición de Núñez Ladevéze viene a resumir las propuestas del grupo de teóricos que han superado el mito del objetivismo pero se mantienen ancorados en una definición de estilo en términos de selección y, por tanto, como elemento retórico.

Chillón, en cambio, propone replantear algunas concepciones básicas sobre la materia a la luz del denominado *giro lingüístico*. En el primero de los corolarios de esta reformulación afirma que la distinción entre lenguaje poético o literario y lenguaje práctico o estándar, “pervierte la comprensión de la auténtica naturaleza de la comunicación periodística”. La razón, según explica, está en que se han asignado al apelativo *estilo periodístico* aptitudes cognitivas y trazos expresivos que, teóricamente, caracterizan el lenguaje práctico o estándar, como serían la referencialidad, la denotación o la falta de desviación estética. Todo ello, como una modalidad “*capaz de reproducir la realidad y, pues, como herramienta estilística idónea para hacer ejecutiva la sacrosanta doctrina de la objetividad*” (1999: pp. 46-47).

Chillón advoca por desterrar la expresión ‘estilo periodístico’ que, como argumenta, no supera una revisión crítica:

No existe un supuesto estilo característico de la comunicación periodística en su conjunto sino una muy heterogénea y compleja diversidad de

estilos y registros, distintas tanto en lo que hace a su fisonomía expresiva como a sus aptitudes comunicativas: ¿qué tienen que ver los estilos del redactor de teletipos de agencia y del cronista taurino, del crítico de cine y del informador científico, del reportero de investigación y del columnista de opinión? (1999: p. 46).

El autor propone abandonar los puntos de vista normativos y prescriptivos por un acercamiento de carácter analítico y descriptivo, capaz de “*dar cuenta inductivamente de los distintos y cambiantes estilos periodísticos, y de sus interacciones*”, tanto con “*las también cambiantes y distintas institucionalizaciones expresiva*”, como los géneros, como con “*las singulares lógicas de autor*” (1999: p. 46).

Pese a que los enfoques sociocognitivos han contribuido a poner de manifiesto la ideología que trasluce detrás de determinadas prácticas profesionales que se consideran naturales, no han superado un punto básico: “*La terca falta de comprensión acerca de la naturaleza retórica del lenguaje, y del modo en que éste es el puente o bisagra entre sujeto y objeto, pensamiento y ‘realidad’*” (1999: p. 48). De ahí la íntima sintonía entre estilo y contenido: “*No es que, dada una cierta realidad objetiva haya diversas maneras y estilos de referirla, sino que cada manera y estilo suscita y construye su propia realidad representada*”. Por tanto, según el autor, la “*realidad*” a que se refieren los medios “*sólo nos es dado conocerla como realidad representada por medio del estilo empleado para su evocación*” (1999: p. 49).

Al introducir la idea de “*realidad representada*”, Chillón sugiere la importancia del lenguaje en la configuración de ésta: “*El lenguaje no es simplemente un instrumento con el que puede darse cuenta de una realidad presuntamente independiente de él, sino la manera fundamental en que todo individuo experimenta ‘la realidad’*”. Esto se relaciona con la definición de Flaubert sobre el estilo, que consideraba, en sí mismo, “como una manera absoluta de ver las cosas”. Por tanto, lejos de algo ornamental, se muestra como un elemento clave y suma a la naturaleza estética un componente cognoscitivo de primer orden:

No uno sino diversos, los estilos de la comunicación periodística suscitan y configuran distintas versiones y visiones de eso que damos por llamar ‘la realidad’. No existe un estilo o lenguaje periodístico inocente ni transparente, especie de herramienta neutra apta para captar ‘las cosas’, sino muy diferentes estilos de la comunicación periodística, cada uno de los cuales tiende a construir su propia realidad representada (1999: p. 49).

5. A modo de conclusión, entre la responsabilidad y la competencia

Las críticas recogidas en los epígrafes anteriores plantean la necesidad de superar el estadio normativista de los libros de estilo y asumir que la mera prescripción de recetas no garantiza una objetividad inasumible. Es más, que forma y contenido no constituyen dos realidades paralelas, sino un todo conjunto, como ha detallado Albert Chillón y recoge Muñoz-Torres: “*el fondo de lo que se cuenta está condicionado por la*

forma de expresión (por las limitaciones del lenguaje), y a su vez, ésta puede ser elegida o modulada en función de lo que se pretende afirmar” (2000: p. 289).

Desde estas premisas es difícil mantener que la aplicación de unas fórmulas, de unas recetas impersonales en la escritura sea capaz de borrar de un plumazo la subjetividad del periodista. Y con ello cae, cual castillo de arena, todo el edificio de implícitos y sobreentendidos que se ha construido en torno a los libros de estilo, en realidad una excusa, una simple coartada para desviar la responsabilidad del periodista al dar cuenta de la realidad social. ¿Acaso, como dice Núñez Ladevéze, no se puede manipular con un estilo informativo, construyendo oraciones de acuerdo al orden pulcramente establecido, en tercera persona y sin que medie adjetivo?

Francesc Burguet, uno de los autores que con más vehemencia ha criticado a los defensores de la objetividad advierte que *“un grau o altre de parcialitat és sempre inevitable, però també legítim, inexcusable, si no es vol caure en la indiferència”* y, por tanto, *“la imparcialitat, l’honestedat i altres succedanis de l’objectivitat són qualitats que pertocuen a la voluntat, a la intenció i a l’actitud del subjecte”* (2004: pp. 32-33). Para el autor, desde el momento que el periodista encargado de la noticia es un sujeto, el resultado de su trabajo solo podrá ser *“subjectivament parcial o imparcial”*, según su grado de compromiso con la imparcialidad, que define como *“una norma de conducta profesional”* (1997: p. 22). Todo ello involucra una actitud ética, el cumplimiento de una serie de criterios deontológicos que garanticen la adscripción sin fisuras a los principios básicos de la profesión. Pero ello, dice Burguet, no es suficiente.

No basta con la buena voluntad, o con la voluntad de seguir unos principios éticos. Se requiere competencia, *“competència professional: contextual i textual alhora, perquè sense competència –aclara–, l’ètica és un contrasentit, dinamitada per la incapacitat del subjecte”* (2004: pp. 137-138). Con ello Burguet incide en un aspecto fundamental que, bajo el manto paternalista de los libros de estilo y los manuales de redacción, ha quedado muchas veces difuminado: el de la responsabilidad de los periodistas en el uso del lenguaje, su mayoría de edad a la hora de responder con honestidad, pero también con precisión –si es que ésta no está ya, de hecho, incluida en la anterior– sobre aquella versión de la realidad que ofrecen.

Sin la competencia para interpretar textual y contextualmente la realidad social no hay información, en cualquier caso, no hay información de calidad. Esta premisa que parece remitir únicamente al terreno profesional, de las habilidades técnicas, tiene una dimensión deontológica, por todo cuanto implica una interpretación de la realidad honesta, pero también solvente, precisa, adecuada. La afirmación de que es necesario distinguir claramente información y opinión no basta, como tampoco la de reunir un conjunto de normas de redacción –por más que en algunos casos esté justificada su inclusión para cualquier tipo de documento difundido públicamente.

Todo ello requiere asumir, en primer lugar, la responsabilidad que conlleva el uso del lenguaje, no como un elemento mecánico, al que se aplican una serie de normas de redacción para garantizar la *objetividad*, sino como un instrumento que

exige la capacidad del periodista y su responsabilidad en el uso. Y esta reivindicación del papel activo del sujeto periodista en la construcción de sus textos y en las implicaciones que conlleva le confiere también una responsabilidad ética, que va más allá de las expresadas en el código deontológico de las asociaciones de periodistas: la de utilizar el lenguaje de la forma más honesta y precisa.

No se trata, pues, de caer de nuevo en la tentación prescriptiva, de delimitar, a modo de decálogo, una serie de normas, sino de poner en valor un aspecto esencial de la labor periodística que ha quedado difuminado. En definitiva, de asumir que si “cada manera y estilo” de referir la realidad “suscita y construye su propia realidad representada”, como plantea Chillón, el periodista no puede eludir, ni desde un punto de vista de la competencia que exige ni desde la responsabilidad ética que se deriva, que el *cómo* da cuenta de la realidad es indisociable del *qué*.

6. BIBLIOGRAFÍA

AA.VV (1996) *Libro de Estilo: El Mundo*. Temas de Hoy. Madrid.

ABRAMSON, J. (2010) “Sustaining quality journalism”, *Daedalus*, vol. 139, nº. 2, pp. 39-44. Recuperado en: <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/daed.2010.139.2.39/>.

ALESSANDRI, F. *et alii* (2001) “VAP: un sistema métrico de la calidad periodística”, *Cuadernos de información*, nº 14, pp. 112-120.

BURGUET, F. (1997) *Construir les notícies. Una teoria de la redacció periodística*. Dèria Editors. Barcelona.

BURGUET, F. (2004) *Les trampes dels periodistas*. Edicions 62. Barcelona.

CHILLÓN, A. (1999) *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Universitat Autònoma de Barcelona/Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I/Publicacions de la Universitat de València. Bellaterra/Castelló de la Plana/València.

FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. (1987) *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*. Sociedad General Española de Librería. Madrid.

MUÑOZ TORRES, J. R. (2000) “Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de *El País*, *El Mundo* y *ABC*”, *ZER* 9: 277-318.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991) *Manual para periodismo*. Ariel Comunicación. Barcelona.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1993) *Métodos de redacción periodística y fundamentos de estilo*. Editorial Síntesis. Madrid.

CAPÍTULO 50

“Charges e limites éticos”

“Ethic through a cartoon”

Ana Kelma Cunha Gallas
(Universidade Federal do Piauí / Faculdade Santo Agostinho, Piauí, Brasil)
kelmagallas@yahoo.com.br

Alisson Dias Gomes
(Universidad de Salamanca, España / Faculdade Santo Agostinho, Piauí, Brasil)
alissondg@bol.com.br

Resumen.

Por meio do discurso intertextual, a charge pauta os acontecimentos de maior evidência na esfera social, proporcionando releitura singular, pontuada por questionamento crítico, irônico e satírico. Esta produção descarta a leitura imparcial, comedida e ética dos fatos. Analisam-se e discutem-se charges, como a série sobre o profeta Maomé, do jornal Jyllands-Posten e a charge de Barry Blitt, da revista The New Yorker, na qual o então candidato à Presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, aparece associado ao terrorista Osama Bin Laden. Os dois episódios suscitam discussão sobre o possível abuso de liberdade de expressão, quando tratam de questões étnicas, sexuais e religiosas.

Palavras-chave: Charge, ética, informação, liberdade, valores.

Abstract: Through the intertextual speech, a cartoon shows the most important points within the social environment, provides a unique second reading focusing on critic, ironic and satiric aspects. This production discharges an impartial, balanced and ethic reading of the facts. The Muhammad prophet cartoon from the Jyllands-Posten newspaper and the Barry Blitt cartoon from The New Yorker magazine in which US Presidency candidate Barrack Obama was associated to the terrorist Osama Bin Laden, were analyzed and discussed. These two facts opened a discussion about the possible abuse of freedom of expression when dealing with ethics, sex and religious questions.

Keywords: Cartoon, ethic, information, freedom, values.

1. Introdução

O estudo apresenta uma discussão sobre a charge, modalidade própria de comunicação que conjuga signos gráficos, visuais e lingüísticos. Por meio do discurso intertextual, a produção de charges se pauta pelos acontecimentos de maior evidência da esfera social proporcionando releitura singular, marcada por questionamentos críticos, irônicos e satíricos.

Historicamente, tais produções, nascidas do campo social como oposição ao poder instituído, contribuem para a formação de um leitor mais crítico. Por outro lado, como discurso, a charge reforça uma trama entre ditos e não-ditos, fatos reais e imaginados, presumidos ou constatados, contribuindo para disseminar idéias radicais, xenofóbicas, preconceituosas e racistas. Descobrir os limites éticos dentro deste campo marcado por ambigüidades é um desafio.

Esse desafio é instigado por charges como a de Barry Blitt, da capa da revista norte-americana *The New Yorker*, em julho de 2008, na qual se via o candidato do partido Democrata, Barack Obama, associado ao terrorista Osama Bin Laden; ou pela série de charges sobre o profeta Maomé, do jornal dinamarquês *Jyllands-Posten*, em setembro de 2005, que geraram protestos violentos em vários países. Esses episódios suscitam uma discussão sobre o possível abuso da liberdade de expressão na produção chargística – especialmente aquelas que tratam de temáticas delicadas.

O objetivo deste estudo é identificar o sentido social e os efeitos provocados pelo uso da charge. Nesta perspectiva, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, que utiliza os princípios teóricos da análise crítica do discurso (ACD), com base na semiologia dos discursos sociais (SDS). A metodologia desloca-se à problemática do plano linguagem / fala, conforme a tradição instaurada por Ferdinand de Saussure, e adota-se uma problemática discursiva proveniente da integração da linguagem com a prática social.

Seguindo essa linha discursiva, parte-se da concepção bakhtiniana de gênero do discurso, e se investigam os mecanismos sociais que deram origem a charge e como essa prática discursiva se manifesta nos mais diversos contextos sociais. Não se faz, dada a natureza do trabalho, descrição exaustiva da caracterização da charge como gênero em particular, nem das possíveis intencionalidades que marcaram a sua produção: todo o estudo tem como foco as características textuais relevantes, estudadas a partir de uma perspectiva crítica.

Este estudo analisa, portanto, a charge sob o ponto de vista discursivo, entendendo esta produção como parte de uma construção social da qual não se dissocia e por ela é influenciada. Não se pode negligenciar a espessura que entremeia a relação entre a charge e o seu entorno, entendendo que essa produção, como enunciação, é capaz de inter-relacionar “uma organização textual e um lugar social”, conforme CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. (2004: p. 44) explicitam.

Na perspectiva da ACD, investiga-se o chargista não como um indivíduo personalizado, cartesiano, dotado de razão, mas como sujeito social, histórico, descentrado e ideológico. Portanto, suscita-se uma discussão sobre a charge como elemento discursivo de diversas vozes, considerando que o sujeito-autor não é a única fonte e origem do seu dizer.

2. Humor visual e satírico e o surgimento da charge

Em muitos países, a designação “charge” não é usada, adotando-se o termo “cartoon^{xiii}”, que se refere a vários tipos de manifestação artística como: desenhos de humor, ilustrações (com ou sem legendas) e filmes de animação. No Brasil, o termo

charge diz respeito a um tipo específico de produção humorística, vinculada aos temas discutidos nos noticiários. Nos Estados Unidos, as funções da charge, como gênero, foram assumidas pelo cartoon editorial.

Nesse estudo, entende-se charge como um gênero de identidade própria e distinto dos quadrinhos, cartuns e caricaturas, embora estas representações possuam elementos de similaridade, como o uso conjugado de signos gráficos, visuais e lingüísticos em sua estrutura narrativa.

A palavra charge provém do francês *charger* e é resultado de um complexo processo histórico socio-cultural que se utiliza de estratégias enunciativas com o objetivo de efetuar *"uma crítica humorística imediata de um fato ou acontecimento específico, em geral de natureza política"* (BARBOSA, G; RABAÇA, C. A., 2001: p.126). Embora a charge tenha se consolidado como gênero a partir do século XVII, na Europa, as raízes do humor visual remontam à Antiguidade. Mas foi na rica iconografia da Idade Média e na atividade dos ateliês de pintura dos séculos XV e XVI, que ganhou força. *"O cartum é herdeiro da arte simbólica da Idade Média, numa época em que a Igreja usava a imagem didática para ensinar a palavra sagrada ao leigo ignorante"* (GOMBRICH, E., 1999: p. 129-131). Para DOWNING, J. (2002), as gravuras satíricas tiveram grande importância na época anterior à alfabetização, pois utilizavam pouca ou nenhuma palavra.

Nas antigas civilizações, o humor visual não se constituiu apenas como mero exercício da capacidade de fazer rir, mas, sobretudo, como instrumento de crítica social, de oposição política e de expressão dos movimentos sociais. Formas artísticas como o cartum, a caricatura e a charge se constituíram como instrumento da cultura popular e dos movimentos de oposição, mas também serviu para interesses do poder hegemônico.

O uso cada vez maior das ilustrações satíricas acompanhou os interstícios e as contradições de vários movimentos políticos, conferindo uma nova visão – e quase sempre ácida – dos fatos. *"A força e o perigo do cartunista estão no fato de ele apelar para essa tendência e nos facilitar a abordagem das abstrações como se fossem realidades tangíveis"* (GOMBRICH, E., 1999, p. 128).

É possível lembrar que, na Alemanha, durante as guerras camponesas de 1515 / 1525, artistas como Dürer, Deutsch, Tirol e Lucas Cranach, empregaram as gravuras satíricas, impressas em xilogravura, para denunciar a brutal repressão aos lavradores rebeldes (DOWNING, J., 2002). Na Inglaterra, artistas consagrados como William Hogarth, James Gillray e Thomas Rowlandson usaram o desenho para disseminar comentários sobre política e vida social. Na França, no início do século XIX, os políticos e magistrados, principais vítimas de as gravuras satíricas, viam com desdém o instrumento e faziam campanha com o objetivo de proibir sua publicação e circulação. *"A essência da sátira é realmente a condensação, o encaixe de toda uma cadeia de idéias dentro de uma imagem inventiva"*, explica GOMBRICH, E. (1999: p. 130).

No Século XVIII, na Inglaterra, a proliferação das gravuras satíricas decorreu do fato de as restrições políticas serem relativamente menores do que na França. Essas gravuras eram publicadas em folhas avulsas e não em jornais, sendo distribuídas de mão em mão, afixadas em janelas de ruas movimentadas, espalhadas por balcões de lojas

lotadas e mesas de café. *“As imagens eram caricaturas gráficas, facilmente identificáveis, de conhecidas figuras públicas, e eram expostas nas vitrines das lojas urbanas, onde transeuntes podiam parar e observar”* (DOWNING, J., 2002: p. 220-221). Para este autor, a exposição nas vitrines era uma forma de compensar o preço relativamente alto das gravuras. *“Se por um lado custava caro adquirir uma gravura, por outro, não se pagava nada para olhá-la”*.

Era previsível que parte dessa produção subversiva ancorasse na imprensa, criando o chamado *jornalismo ilustrado*, surgido, sobretudo, na Inglaterra do século XVIII. As gravuras ganharam importante espaço entre os demais gêneros opinativos se consolidaram no jornal e na revista, explorando as possibilidades da sátira, da paródia e do humor burlesco em intrincados mecanismos enunciativos. A caricatura, cujo maior papel estava em explorar o humor por meio da representação de personagens com a aparência alterada ou deformada, foi, aos poucos, adquirindo *status* de comentário crítico. No século XIX, a função da charge seria o de exercício da crítica associado a um olhar jornalístico, que marcava, de forma sintética e contundente, a posição política do jornal.

2.1. A Identidade do Gênero Charge

A evolução do humor visual e o surgimento dos diversos gêneros que empregam recursos narrativos associados à imagem como as histórias em quadrinhos, o cartum, a caricatura e a charge, provocou uma série de estudos ao longo do século XX, com o objetivo de definir as fronteiras entre esses gêneros.

Embora as ambigüidades de gênero existentes entre a charge, o cartum e a caricatura, afirma-se que no caso das charges, a sua estrutura, o formato, a caracterização de personagens e os temas resgatados constituem indícios para que o observador reconheça esse gênero como *“um texto de humor que aborda algum fato ou tema ligado ao noticiário”* (RAMOS, P., 2009: p. 21). A charge também é reconhecida como um gênero autoral que aborda, com humor e crítica, um tema jornalístico da realidade atual.

Para FERREIRA, C. (2010), a menção que faz a charge a outros textos pode estar explicitada na própria charge (intertextualidade explícita) ou apenas sugerida, cabendo ao leitor a recuperação do sentido:

O texto chágico tem como traço distintivo a existência de uma intertextualidade em relação a determinados textos de caráter ordinário, os quais retomam com um grau de vinculação forte. Esses textos são em textos jornalísticos que se caracterizam por se referirem a fatos contemporâneos à época em que foram publicados, e é justamente por noticiarem esses fatos que se relacionam intertextualmente com a charge. Há, assim, nesses textos, uma dimensão temporal que é resgatada na charge e que é necessária para a interpretação desta. Desse modo, a intertextualidade entre a charge e os textos com os quais possui um grau de vinculação forte é determinada pelo que chamaremos de temporalidade (FERREIRA, C., 2010: p. 154).

ROMUALDO, E. (2000) reforça a necessidade de um diálogo estreito das charges com a notícia a qual comentam, exercendo função semelhante a qualquer outro texto opinativo, uma vez que se apresentam como textos jornalísticos que objetivam

informar e criticar algum fato ou personagem. Daí, a necessidade do conhecimento prévio do assunto para compreensão da charge, cuja mensagem "*é eminentemente interpretativa e crítica e, pelo peso de seu poder de síntese, pode ter às vezes o peso de um editorial*" (BARBOSA, G; RABAÇA, C. A., 2001: p. 126-127).

A charge se constrói a partir de um complexo sistema de referências (sociais, geográficas, culturais e históricas), que implica numa igual habilidade por parte do observador para ter acesso à mensagem crítica da representação. Nesse tipo de produção, exige-se do observador elevada capacidade cognitiva e multiplicidade de referências que, inexistindo na intensidade necessária, podem resultar na dificuldade em associar a charge ao seu conteúdo crítico, perdendo efeito.

Vale lembrar que a charge trata da realidade social empiricamente observável, contudo, não se trata de sua reprodução conforme as regras da analogia, nem de sua observação para descrever essa realidade por meio de imagens marcadas pelo simbolismo. Trata-se de uma ficção, em que personagens reais (identificados por meio de sua representação figurativa), vivem novas situações, por vezes improváveis. Assim, não se trata da construção da verdade, mas de uma verdade possível, cujo valor está na capacidade de julgar além dos fatos, sem a obrigação de ser fiel à realidade. Nesse processo, quase sempre, o chargista se situa, opõe crítica e agressivamente contra as personalidades e situações retratadas. Daí porque a charge é um discurso que se constitui como uma trama tecida entre ditos e não-ditos, fatos reais e imaginados, presumidos ou constatados, cujo sentido é produzido também pelo observador.

3. Polêmicas representões do islã

3.1. Charges de Maomé no jornal *Jyllands-Posten*

A polêmica começou na Dinamarca, depois que um autor reclamou que não conseguia encontrar um artista que se dispusesse a ilustrar um livro sobre a vida do profeta, já que fundamentalistas do Islã consideram blasfêmia retratar Maomé. Em resposta, em 30 de setembro de 2005, o jornal conservador *Jyllands-Posten*, da Dinamarca, publicou o artigo intitulado *Muhammeds ansigt (O rosto de Maomé)*, ilustrado com 12 charges sobre o mundo islâmico, no qual o jornal defende o direito de estabelecer um debate crítico sobre o islã e contra a autocensura.



FIGURA 1. Página do jornal dinamarquês *Jyllands-Posten*, que publicou a série intitulada "Muhammeds ansigt". Disponível em: http://www.search.com/reference/Jyllands-Posten_Muhammad_cartoons_controversy

O jornal criticava a rejeição muçulmana ao que considera moderno no mundo ocidental, assim como também a exigência destes para que se dê atenção especial a seus sentimentos religiosos, o que segundo o veículo seria “*incompatível com a democracia contemporânea e com a liberdade de expressão, onde um deve estar pronto para aturar insultos zombaria e ridículo*”. Após esta primeira publicação, e o início das represálias, as charges foram republicadas na Noruega, pelo jornal evangélico *Magazinet*.

As charges provocaram indignação entre os muçulmanos em diversas partes do mundo, seguido de protestos no Oriente Médio, boicotes econômicos aos produtos dinamarqueses e avisos de retaliação contra pessoas, empresas e países envolvidos. Críticos muçulmanos denunciaram que a produção foi uma provocação deliberada, concebida apenas para incitar o ódio e polarizar as pessoas de religiões diferentes. A indignação expressa nas charges diria respeito à frustração de ter cerca de 200 mil imigrantes muçulmanos no país, resistindo a sua assimilação na sociedade dinamarquesa.

3.2. Barack Obama como Terrorista Muçulmano

Nos Estados Unidos, em 2008, vários candidatos disputavam as eleições presidenciais. De um lado, os republicanos, com John McCain, e os democratas com Barack Hussein Obama Jr, de ascendência africana e de nome árabe. A candidatura de Obama mexeu com o imaginário norte-americano, especialmente, com aqueles que temiam ser aquele uma espécie de corolário da infiltração do radicalismo islâmico ou de outros credos fundamentalistas no *american way of life*^{xiii}. O estilo de vida americano já foi usado como peça de argumentação política por dois presidentes Bush. Em 1992, o presidente George Herbert Walker Bush, usou para recusar propostas de diminuição das taxas de gás carbônico nos Estados Unidos, dizendo que o *american way* "não podia ser negociável". Nos anos 2000, seu filho, George W. Bush utilizou-se da expressão para

convencer a população a apoiá-lo na "instauração da democracia" no Afeganistão e no Iraque.

Em 2008, o tema do *american way of life* foi resgatado – ainda que de forma subliminar – pela revista norte-americana *The New Yorker*^{xiii}. Na sua edição do dia 21 de julho, a revista publicou, na capa, uma charge (Figura 2) do ilustrador Barry Blitt, na qual se vê o então candidato a presidente pelo partido Democrata, Barack Obama, vestido um *salwar kameez*^{xiii}, turbante e chinelos, como muitos muçulmanos tradicionais. Em um gesto típico nas comunidades pobres afro-americanas, ele bate seus punhos cerrados com os de sua esposa Michelle, simbolizando o momento de conquista. Michelle está retratada como guerrilheira ao estilo “panteras negras”^{xiii}: fuzil AK-47 pendurado no ombro, coturnos, roupa africana, penteado *black power*. Ambos estão no salão oval da Casa Branca, onde se vê uma foto de Osama Bin Laden acima da lareira, onde, abaixo, uma bandeira dos Estados Unidos está sendo queimada.

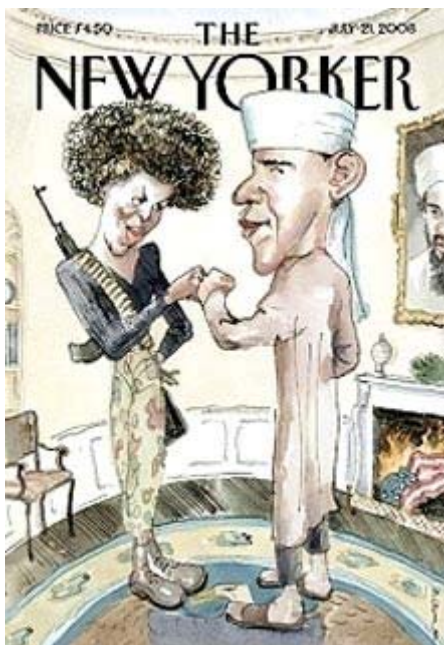


FIGURA 2 – Capa da revista *The New York*, July 21, 2008, criada pelo ilustrador Barry Blitt. Disponível em: <http://www.answers.com/topic/the-new-yorker#ixzz1B2cl0cZl>

A controversa charge, intitulada *"The Politics of Fear"*, (“As políticas do medo”), seria uma resposta irônica aos inúmeros boatos paranóicos sobre o candidato presidencial e sua esposa, Michelle. Mas, ao caracterizá-los como terroristas ocupando o salão oval da Casa Branca, a revista parecia afirmar, de fato, que aqueles seriam inconfessáveis seguidores do terrorista Bin Laden, em sua mais assustadora materialização, numa tentativa de ocupar o Governo dos Estados Unidos.

A ironia incendiária da charge publicada pela revista pode ter se perdido, uma vez que nenhuma legenda foi inserida na imagem para conduzir as reflexões dos leitores. O editor da *The New Yorker*, David Remnick, disse que a intenção da cobertura era satirizar os ataques cruéis e racistas aos Obamas, especialmente sobre os rumores e mal-entendidos que circulavam na blogosfera.

3.3. Análise Crítica do jornal *Jyllands-Posten* e da revista *The New Yorker*

Embora, a princípio, pareça se sugerir que as charges da revista *The New Yorker* e do jornal *Jyllands-Posten* sejam instrumentos ideológicos ou manifestações de uma conspiração silenciosa dos ocidentais cristãos contra os muçulmanos, as questões que se apresentam nessas charges estão impregnadas de um sentido social, que se manifesta dentro de um quadro de regularidades sócio-comunicativas. A respeito destas produções, em nada fortuitas, cabe perguntar: que efeitos provocam socialmente? Que intencionalidades declaradas ou ocultas manifestam-se em tais produções?

As estratégias discursivas utilizadas estão relacionadas a uma dimensão sociocultural que determina os comportamentos linguajeiros específicos. Conforme defendem ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. (2005) os enunciados se constituem como o lugar por excelência de embates que à produção de imagens discursivas de diferentes ordens, sendo o discurso o palco em que tais embates são encenados.

É possível, por meio dos princípios teóricos da ACD, com base na Semiologia dos Discursos Sociais (SDS), identificar a rede de sentidos materializados na superfície do texto, aqui considerado não no seu sentido lato, mas como todo discurso, verbal ou não-verbal, marcado por um lugar de dizer. Nessa perspectiva, o texto é objeto de significação, visto tanto como tecido organizado e estruturado, quanto como objeto de uma cultura, cujo sentido depende do contexto sócio-histórico. Conforme preconiza a metodologia adotada, tais sentidos devem ser confrontados com outros textos, a fim de que se percebam os seus processos de produção e as disputas de sentido no ambiente midiático estudado.

Embora publicadas em suportes diferentes – jornal, na Dinamarca e revista, nos Estados Unidos, o corpus selecionado apresenta uma invariável referencial: um mesmo tema. As charges expressam o mesmo ponto de vista sobre o Islamismo, considerado como ameaça a um sistema de valores cristãos ocidentais. A caracterização dos personagens como muçulmanos ardilosos (dos quais podem vir inesperados atos de violência e de loucura), se constitui uma estratégia para gerar efeito de sentido no observador. O enunciator pressupõe que o leitor compartilha consigo a mesma percepção sobre o Islamismo.

As charges, especialmente a partir do século XVIII, quando passaram a ser veiculadas em jornais e revistas, e a circular de forma ampla entre os leitores, se caracterizaram como um dos gêneros opinativos da imprensa: é, ao mesmo tempo, uma criação pictórica original e um comentário crítico destinado ao consumo. Dentro dos veículos de mídia, a charge expressa opiniões de ordem social e política, sem a preocupação típica da técnica jornalística de averiguar os fatos, ouvir as partes envolvidas em um acontecimento, usar da neutralidade. Pelo contrário, a charge eficiente é aquela que expressa uma crítica contundente, a respeito dos acontecimentos e de seus personagens. Embora o seu princípio seja de radical autonomia, de oposição e de crítica feroz, em muitos casos, como discurso associado a determinadas crenças e leituras circunstanciais, a charge pode cair nas armadilhas da falsificação ou distorção da realidade. Como distinguir a crítica séria da zombaria criada com fins ofensivos? Não existe consenso sobre esse assunto. Exigir moderação ao chargista seria eliminar, junto com a sua natureza tóxica, aquilo que torna essa arte, uma charge. Entretanto, cabe questionar, se o discurso chargístico é a expressão de uma ética social mais ampla.

Parte-se essa análise da concepção de charge como "*uma forma de prática social*" (FAIRCLOUGH, N. 1996: p. 22). Tal concepção pode trazer três implicações básicas sobre essa prática discursiva: a) a charge é parte da sociedade; b) a charge é um processo social; c) a charge é um discurso condicionado socialmente. Assim considerando, todo discurso é uma construção social e não individual, por mais que tal produção seja personalizada por um autor. A ação de produzir o discurso é também determinada socialmente e ocorre dentro de contextos histórico-sociais definidos. Nessa perspectiva socioconstrucionista, o contexto, com seus fatores sociais, históricos, culturais e políticos, contribuem para a produção e a interpretação de um dado texto. Determinar a situação histórico-social de um discurso é essencial a compreensão de um produto cultural empírico produzido por eventos comunicacionais.

É evidente que a charge é uma opinião, cujo significado fica aberto ao observador, mas sua interpretação depende de uma categoria tipicamente usada pelo jornalismo, a atualidade. O jogo intertextual é reforçado não apenas pelo conhecimento prévio do leitor a respeito do islamismo, mas pelo conteúdo dos demais textos que acompanham as imagens. Na série *Muhammeds ansigt*, as imagens são acompanhadas por um texto de opinião defendendo a liberdade de expressão; e, no caso da charge de Obama, uma matéria jornalística sobre teorias conspiratórias na política americana.

A série *Muhammeds ansigt*, no jornal, e a charge de Obama, na revista, são discursos sociais. Como textos, essas produções envolvem não somente o seu autor proclamado, mas as instituições às quais esse enunciatador – polifônico ou monofônico – se relaciona. Os autores das charges, como enunciatadores condicionados pelo contexto e pelas condições de produção, expressam um discurso marcadamente ideológico, em que têm lugar as lutas de poder. Entende-se que as charges como textos de natureza intertextual refletem não apenas a opinião de seus autores, mas também de suas instituições.

Os mecanismos da influência social por meio dos produtos culturais foram objeto de estudo de BAKHTIN, M. (2004), que investigou como o receptor / destinatário experimenta a enunciação produzida por outrem na sua consciência. Para ele, tal apreensão se dá pelo social. Na concepção desse autor, a transmissão de uma informação em qualquer suporte, deve levar em consideração o outro a que se dirige a mensagem. E essa orientação "*reforça a influência das forças sociais*", organizadas em torno e sobre o indivíduo (BAKHTIN, M. 2004: p. 146).

Na perspectiva de DIMBLEBY, R. e BURTON, G (1990), a mídia ajuda a criar esta realidade, especialmente, por meio do processo de construção social e política, produzindo efeitos sobre a platéia. Mas, a intensidade dessa influência dependerá, para BAKHTIN, M. do "fundo perceptivo". Para ele, toda atividade mental é mediatizada pelo discurso interior. E é nesse lugar onde se opera a junção entre o acervo de informações do sujeito e o discurso aprendido do exterior (BAKHTIN, M. 2004).

A série *Muhammeds ansigt* e a charge de Obama se situam numa encruzilhada de trocas enunciativas que as determinaram historicamente. Partindo dessa perspectiva, pode-se aferir que, se toda forma de linguagem é um discurso que reflete uma visão de mundo vinculada a uma dada sociedade e que pode produzir efeitos sobre esta mesma

realidade, a charge, por extensão, como discurso determinado socialmente, também pode refletir e ao mesmo tempo influir sobre a visão de mundo do observador. Tal jogo de espelhos reforça a concepção de que é um gênero de discurso que lida com o repertório disponível nas práticas socioculturais imediatas, ligando-se sempre ao modo como um determinado grupo vê o outro.

É possível entender por que na série e na charge de Obama os muçulmanos são retratados como seres asujeitados, desprovidos de racionalidade, violentos e fanáticos religiosos. Na cadeia significativa construída em torno dessa perspectiva, o muçulmano é uma ameaça porque se encontra infiltrado no Ocidente. Trata-se de uma visão que se apropria de uma matéria contingencial (as inúmeras reflexões sobre a imprensa ocidental sobre o avanço da irracionalidade atribuída aos muçulmanos). De outro modo, também reflete o modo como um determinado grupo (cristãos ocidentais) vê o outro (muçulmanos), como potenciais ameaças. A charge pode ser entendida não apenas como polifônica, na medida em que, deixa entrever as muitas vozes que a constituem, mas, sobretudo, como discurso monofônico, uma vez que nestas produções se escondem os diálogos que a constituem, ocultando-se na aparência de uma única voz.

Para DIJK, T. (2008), o discurso racista e o discurso ideológico dos membros de um grupo (endogrupo) enfatizam de várias maneiras discursivas, as características positivas de seu próprio grupo e seus membros, e as (supostas) características negativas dos demais grupos de fora (exogrupo). Nas charges analisadas, é possível perceber tais distinções. Na série *Muhammeds ansigt*, o profeta Maomé é retratado em situações consideradas ofensivas pelos muçulmanos. Em uma das charges, como terrorista portando uma bomba no turbante; em outra, como um beduíno enlouquecido, armado com uma faca; e em outra charge, às portas do céu dizendo aos suicidas em fila: "Stop, Stop, não temos mais virgens!", em referência à crença dos extremistas muçulmanos de que os suicidas são recompensados no céu com 72 virgens. Nessa série, fica evidente a polarização entre a percepção do exogrupo pelo endogrupo, em vários níveis de discurso, do verbal ao não-verbal. No conjunto, as situações vivenciadas pelos personagens (muçulmanos agindo como terroristas, portando bombas e armas, ameaçando ostensivamente o observador), associadas ao sistema de crenças do endogrupo (que produziu as charges) e o exogrupo (que é retratado de forma depreciativa nas charges), envolve o observador direta e indiretamente em uma interação discriminatória. "Com as muitas estruturas sutis de sentido, forma e ação, o discurso racista geralmente enfatiza as nossas coisas boas e as coisas más deles, e desenfatura (atenua, oculta) nossas coisas más e as coisas boas deles" (DIJK, T. 2008: p. 137).

Finalmente, considerando o contexto produtivo em que as charges estão inseridas, é preciso discutir a influência dos processos editoriais sobre a formação discursiva. É pela editoração que ocorre a transformação da matéria original. Trata-se de uma manipulação técnica e significa muito mais do que a mera transformação material do que será divulgado, mas também, na sua manipulação (alteração, desfiguração, supressão e adição de elementos). É possível questionar a que processos foram submetidas as charges em análise, da concepção até sua materialização. Que modificações foram feitas no original até a versão que se tornou pública? E que efeitos visavam tais modificações?

A princípio, parece estar assegurado o direito integral de seu autor sobre seus conteúdos. Mas não é bem isso que ocorre. A charge também segue a política editorial adotada pela publicação e está contaminada por suas crenças. Não é um discurso livre; está vinculado aos interesses subjacentes daquele veículo de imprensa. Ou não estaria lá. E é por isso que a charge é um produto da engrenagem midiática: é um bem de consumo compatível com os demais produtos jornalísticos que constituem dada publicação. Assim, é necessário entender que, como outros gêneros, a charge não tem uma produção “natural”, mas faz parte de estratégias enunciativas usadas pelos meios para “caçar” a audiência e, conseqüentemente, obter lucros.

Se a audiência paga pelas publicações, por um processo de afinidade, isso também se aplica aos anunciantes, o que pode interferir e moldar não apenas o que se lê, mas, sobretudo, o tratamento desse conteúdo. *“De fato, a mídia muitas vezes comunica mensagens sobre crenças e opiniões. São noções sobre o bem e o mal, pró e contra, próprio e impróprio – e assim por diante”* (DIMBLEBY, R.; BURTON, G. 1990: p. 178). Assim, pode-se, em determinado e conveniente momento se expressar opiniões adversas e, em outros, ocultá-las ou colocar-se a favor. O jogo de contradições é mediado pelas necessidades individuais ou sociais do momento. Essa proposição vale para os juízos de valor que são os principais ingredientes das mensagens ocultas e os subtendidos encontrados nas charges.

A instância de produção faz crer que o leitor, consumidor de produtos culturais, tem necessidades específicas em relação a este gênero e que precisam ser preenchidas. A charge é dotada de muitas qualidades: opinativa, crítica e, em muitos casos, engraçada. Infere-se que a charge é marcada por uma linguagem de ação sobre o mundo, dotada de intencionalidade e veiculadora de determinados modelos e crenças que estão circulando na sociedade. Nessa perspectiva, as charges não podem ser entendidas como textos isolados, sem relação com outros textos. Ela resulta de uma cadeia de significados construídos e materializados no discurso, cujos rastros estão materializados no texto.

Como defende FISCHER, R.: as charges são capazes de *“invocar não somente a verdade, mas uma verdade artística superior, além dos parâmetros éticos da palavra impressa”* (FISCHER, R., 2007: p. 16). Mesmo que os fatos não sejam compatíveis com a representação pictórica da situação, as charges estariam cumprindo uma função transcendente ao Jornalismo.

A charge se constituiria, dentro dessa ótica, como o “imperativo ético” que impulsionaria os temas transitórios tratados pelo Jornalismo. Mas, no corpo do jornal ou revista, a charge pode, em muitos casos, contrariar os posicionamentos e a própria ética. Em muitos outros casos, podem ser consideradas como declarações ou opiniões visuais distorcidas sobre a realidade.

4. Considerações finais

Neste estudo, observou-se que essas produções ao caracterizarem negativamente as minorias étnicas e religiosas, especificamente, os muçulmanos, responderam às necessidades sociais de uma dada audiência. Na perspectiva de VERÓN, E. (2004), por meio da noção de contrato de leitura, procurou-se compreender as relações discursivas

que se estabelecem entre um suporte e os seus leitores. Essa relação se dá por meio de um discurso em que predomina os pressupostos implícitos e os subtendidos, revelando, pelas diversas maneiras de dizer, o lugar da fala e o destinatário que lhe é proposto.

As charges publicadas atenderam a esse pressuposto, seja pela organização de seus enunciados (conteúdos) ou por suas modalidades do dizer (enunciação). Tais enunciados apresentam um reforço da imagem cristalizada a respeito do Islã e dos seguidores de Maomé, caracterizados nessas charges como sujeitos sociais irracionais e violentos, disseminadores do terrorismo.

No caso das charges analisadas, os sentidos disseminados corroboram com a bagagem cultural do receptor, uma vez que tais discursos não só foram consumidos, mas colocados em circulação na sociedade que os produziu. Daí, o uso do termo tecido, que exprime as inúmeras trocas enunciativas que se situam na superfície do texto, o qual se estabelece, também, como espaço de interação entre os diversos discursos que por lá circulam. Entende-se que nesses contextos há pouco espaço para o exercício do que se entende por ética, uma vez que a charge não se constitui como um discurso que busca “a verdade”, mas a expressão de uma de suas muitas possibilidades.

No decorrer deste trabalho, verificou-se que o discurso chargístico não se permite aos limites éticos, considerando que a prática discursiva do chargista tem se caracterizado como ambígua e ambivalente. O chargista trabalha em torno de fatos, mas o que ele constrói, por mais ofensiva que seja sua versão, é uma mera ficção. Determinar a significação da charge requer o reconhecimento de um sistema complexo, já que este tipo de discurso pressupõe um leitor contextualizado.

Charges como as de Maomé revelam que esse discurso, como prática social, é um instrumento que pode ser usado como regulação, reforço ou espelho de modelos socioculturais vigentes em um determinado contexto histórico. Tal crítica pode apresentar tom de zombaria, de exposição do ridículo, uma crítica afiada aos fatos circunstanciais e aos seus personagens. Os chargistas são espécies de iconoclastas, não se prendendo a uma ética específica, mas a sua própria ética.

Como estratégias enunciativas, os chargistas usam, sem qualquer mecanismo de censura, os lugares-comuns, os estereótipos raciais e étnicos grosseiros e o tratamento desigual entre a verdade verificável e a ficção mentirosa. Porém, trata-se de um conjunto inegavelmente atraente e divertido. O que se busca é o efeito sobre o público, a despeito da informação que possa contradizê-la. Nesse sentido, embora contribuam para a formação de um leitor mais crítico, as charges podem reforçar uma trama tecida entre ditos e não-ditos.

Discute-se, quase sempre que a intenção da charge não é transmitir alguma “verdade”, mas de provocar o senso crítico do leitor a respeito de alguma situação política ou social, e propor discussões. Assim, mesmo se pautando pelos acontecimentos de maior evidência que ocorrem na esfera social, a charge proporciona sobre esses fatos uma releitura particular, pontuada por questionamentos que nem sempre tem a intenção de serem verossímeis. De fato, o protesto, a rebeldia e a insurreição marcaram o percurso histórico do humor visual em todas as suas variações, e ganharam maior impacto nos anos de crise social e política, cuja tensão crítica se manifesta na tomada de posição por parte do enunciador, em defesa daqueles que

consideravam prejudicados ou vitimizados pelo processo, inclusive, devido sua alienação.

5. Referências

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem. Trad. Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. 11 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e Poder**. Judith Hoffnagel, Karina Falcone (orgs). São Paulo: Contexto, 2008.

DIMBLEBY, Richard; BURTON, Graeme. **Mais do que palavras**: uma introdução à Teoria da Comunicação. 3ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

DOWNING, John D.H. **Mídia Radical**. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. New York: Harlow /Longman Group UK Limited, 1996.

FERREIRA, Camilla dos Santos. **Intertextualidade e Temporalidade nos Quadrinhos**: um estudo da Charge. Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Gerais. Instituto de Letras, 2010.

FISCHER, Roger A. **Them Damned Pictures**: Explorations in American Political Cartoon Art. New York/London: New York Universit Press, 2007

GOMBRICH, Ernst Hans. **Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre a teoria da arte**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

NERY, Laura. **Charge**: como cartilha do mundo imediato. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: http://www.letras.pucRio.br/Catedra/revista/7Sem_10.html. Acesso em 12 de janeiro de 2011.

PRESS, Charles. **The Political Cartoon**. Fairleigh Dickinson, 1981.

RAMOS, Paulo. **A leitura dos quadrinhos**. São Paulo: Contexto, 2009.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **ALEA: Estudos Neolatinos** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras Neolatinas da Universidade Federal do Rio de Janeiro. v. 7, nº 2, Julho / Dezembro 2005 p. 305-322.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística:** intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de São Paulo. Maringá: Eduem, 2000.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo (RS): Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, 2004.

WRIGHT, Thomas. **A History of Caricature and Grotesque in Literature and Art.** The Illustrations Drawn And Engraved by F. W. Fairiolt, FS.A. Savill, Edwards, And Co., Printers, Chandos Street, Covent Garden: London, 1875

CAPÍTULO 51

“Ética, rendición de cuentas en los medios de comunicación y sus contenidos aplicados al Servicio de Defensoría de la empresa Brasil de Comunicación”

“Media Accountability System, ethics, and its features when applied to the Radio Ombudsman services of Brazilian Public Broadcaster”

Fernando Oliveira Paulino (Universidade de Brasília)

Laurindo Leal Filho (Universidade de Brasil)

Luiz Martins da Silva (Universidade de Brasília)

Licenciado Jairo Faria (Universidade de Brasília)

Resumen:

El texto busca analizar y promover parámetros éticos para el servicio de Defensor de los oyentes, considerando la experiencia del Defensor en la EBC, la empresa pública de comunicación envuelta con el pluralismo em Brasil. La EBC es compuesta por una televisión pública, ocho estaciones de radio y una agencia de noticias. Su público puede enviar sus críticas, elogios y quejas para la Defensoría.

La experiencia de Defensoría puede ser considerada una práctica de rendición de cuentas. Su tarea es asegurar que el contenido transmitido siga los principios éticos establecidos. Los autores hicieron una revisión de la literatura y analizaron los mensajes encaminados entre 2008 y 2010.

Ellos entienden que el desempeño de la Defensoría proviene visibilidad y transparencia a los errores y dilemas asociadas con las funciones de los medios, traendo más credibilidad y dialogo com el público, y encorajando una cultura de rendición de cuentas entre los profesionales.

Los investigadores revisaron los documentos éticos y percataron la importancia del canal de mediación, que proviene visibilidad por intermedio del programa semanal. La iniciativa promueve un ejercicio de disciplina y cuidado por parte de los profesionales y el público de la Empresa Pública de Comunicación

Abstract: This paper goal is to analysis and provide ethics parameters for Radio Ombudsman services, considering the experience of the Ombudsman at the EBC, it is a public company engaged with the pluralism in Brazil. The organization is composed by the Public TV, eight radio stations, and a news agency. Its audience can rely on the Ombudsman service as a direct channel for criticism, reviews and complaints.

The Ombudsman experience may be considered a Media Accountability System. Its task is to assure that the broadcast content will follow ethical principles established.

The authors accomplished a literature review and analyzed emails sent between 2008 and 2010.

They find that the ombudsmen performance provides visibility and transparency to errors, issues and dilemmas associated with the media functions, stimulating more credibility, prompt discussion with public, and encourages a culture of greater accountability in the newsroom.

From the review of ethical documents, also, they came across with the fact that the EBC Ombudsman sought to be a mediation channel that provides visibility to matters raised up during a weekly program. The initiative can also increasingly promote an exercise of discipline and care on the part of public communication institutions and its professionals.

¹ Professor PhD, Journalist and PhD in Communications at University of Brasilia (2008 with an internship at Universidad de Sevilla). Professor and researcher at the Laboratory of Communication Policies (LaPCom) at UnB. Paulino coordinates the UnB Community Communication Project. He is the Director of ALAIC (Latin American Association of Communications Researchers) and the radio Deputy-Ombudsman of the Brazil Public Communications Organization. A founder of UnB SOS Press Project and a member of the Observatories Press National Network. He coordinates the Brazilian Forum for the Right of Access to Public Information. Holds a chair at the Ethics Committee of Professional Journalists Union of Brazil Federal District. Author of "Media Social Responsibility: conceptual analysis and prospects of application in Brazil, Portugal and Spain" and organizer of the publications "Communication and Health" and "LUSOCOMUM: Transparency, Governance, Accountability and Public Communication". Address: Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília-DF. 70.910-900. Brasília-DF; paulino@unb.br

² Professor PhD. Laurindo Leal Filho, Sociologist, PhD in Communication from the University of São Paulo (1990) and post-doctoral fellow at Goldsmiths College, London (1995). Published the books "Behind the Cameras, relations between State, Culture and Television", "The best TV in the world, the British model of television", "TV under control, society's response to the power of television" and "Voices of London, the BBC's Brazilian memories". He teaches at the University of Sao Paulo and the Post-Graduate School of Communication Casper Libero. He has experience in the areas of Communication and Sociology, working on the following topics: politics, policies, public communications, television, public television, radio and journalism. He presents the program "VerTV", transmitted "TV Câmara" and "TV Brazil". Address: Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo-SP. 05508-020. BRAZIL; laloleal@usp.br

³ Professor PhD. Luiz Martins da Silva, Journalist with a master degree in Communication at University of Brasília (1986), Ph.D. in Sociology at UnB (with an internship at University of Nova de Lisboa, 1995). He worked at various newspapers (Jornal de Brasília, O Globo and Veja, among others). Professor of UnB since 1988. Researcher since 1990, focusing in advising activities of Scientific Initiation, master and doctor students. Also coordinates a social mobilization university project: the SOS-

Press (which monitors and analyzes cases of media mistakes and abuses). Areas of activity: literature and journalism, public journalism, public communication, and communication for social mobilization. Participates in the Research Line "Journalism and Society" with the project "Journalism as a democratic theory" (PQ-CNPq scholarship). He has written and published poetry since 1977. silvalmd@unb.br

⁴ Journalist with a major in Communication from University of Brasília (UnB). He is a master student and researcher of the UnB Community Communication Project. jairo@dissonante.org

EBC is a public communication company engaged with the right to access information, the pluralism of opinion and Brazilian social and cultural diversity manifestation. The organization is composed by the new Public Communication TV (established in 2008), eight radio stations, a news agency and other services. It is managed with society control through an autonomous Board of Trustees. Its audience can rely on the Ombudsman service as a direct channel for criticism, reviews and complaints.

The Ombudsman experience may be considered a MARS, Media Accountability System (BERTRAND, 2002), focused not only on journalism but music and entertainment. Its task is to assure that the broadcast content will follow principles established by federal law 11,652/2008.

The authors accomplished a literature review and analyzed letters sent between July 2008 and December 2010.

They find that the ombudsmen performance may be a MARS, since it provides visibility and transparency to errors, issues and dilemmas associated with the media functions. Thus it stimulates more credibility, prompt discussion with readers, listeners and viewers, and encourages a culture of greater accountability in the newsroom.

Also, they came across with the fact that the EBC Ombudsman sought to be a mediation channel that provides visibility (SILVA, 2008) to matters raised up during a weekly program: "Radio on Debate". The initiative can also increasingly promote an exercise of discipline and care on the part of public communication institutions and its professionals.

From the review of ethical documents (Radiobrás Writing Manual and the Ethics Code of Brazilian Journalists) and the broadcasters editorial statements, the department has sought to point paths to Brazil Communications Organization radios ("Rádio Nacional do Rio de Janeiro", "Nacional de Brasília AM", "Nacional de Brasília FM", "Nacional da Amazônia", "Nacional do Alto Solimões", "MEC AM", "MEC FM" e "MEC Brasília"), considering audience demands through letters and during the broadcast interviews.

1. Means to Ensure the Social Responsibility of the Media (MARS)

The activities of the media, understood as the set of communication institutions (RIBEIRO, 1996), should provide citizens with the information they need for the process of circulation and political decision-making. As such it becomes necessary to debate and implant Media Accountability Systems, a term initially defined by Claude-Jean Bertrand as "the means to ensure the social responsibility of the media"

(BERTRAND, 1997), a concept used in the article, in accordance with Bertrand (2002), as “Means to Ensure the Social Responsibility of the Media (MARS).

For Bertrand, the irreversible mediatization of public space in contemporary societies produced the need to create mechanisms “designed to help the respect for deontological principles^{xiii}, maintain the confidence of the public, and defend the respective freedom from the threats of the powers that be and the market” (BERTRAND, 1997, pg. 16). This opinion is shared by Wisconsin University professor David Pritchard, for whom “*media accountability actually functions [...] from the perspective of consumers of media content; accountability is conceptualized as a process set in motion by people who complain, who seek to hold media accountable.*”^{xiii} The mechanisms of promoting the social responsibility of communication institutions are, therefore, distinguished from censorship, which is perceived as advance prohibition, and self-censorship, perceived as journalistic omission.

The possible paths are reported by Claude-Jean Bertrand as ways to promote ethical conduct and quality in the functioning of the media: a) the “free” market in the operations of communication institutions; b) the action of the State; and c) the quest to construct cooperative spaces, insofar as:

Some claim that freedom, by itself – the “market”- resolves the problems: let the consumer, the people, decide what they want and need. Others argue that only the law and regulation are worth trusting: the market, once it is free to act, produces only trash and exploitation. Nonetheless, in recent years a third theory ended up emerging, the national that quality can come from the combination of the market, law, and ethics. A triple solution for a capital problem. An offensive waged on three fronts on behalf of excellence. Three pillars of support for the media building (BERTRAND, 2002, pg.25).

The cooperative approach is also present in the formulations of Hugo Aznar, professor of Ethics and Moral Principles in Information Sciences at the CEU San Pablo de Valencia (Spain), who, in his article “Means of Communication and the Public Sphere”, proposes the need to promote complementary measures between legal norms and mechanisms of social participation. Aznar believes that it is necessary to encourage the public, beginning with the idea that in the same way as the media evolved and is increasingly powerful technically and more influential culturally, “society can also acquire – through mechanisms of self-regulation – greater awareness and knowledge of the ethical and moral principles that should govern its labor.” (AZNAR, VILLANUEVA, 2000, pg. 9).

At times the debate about the possibilities of promoting MARS is tied to the idea of market freedom, since “many media professionals would prefer doing without this great source of power constituted by the public” (BERTRAND, 2002, pg. 23), whose participation is seen by them as an unwarranted interference instead of a way to improve the quality of journalism. The justification often offered is that, following the historical struggle on behalf of freedom of expression (chiefly in the countries that underwent periods of political dictatorship), some professionals wind up regarding it as a supreme value and “not a condition for serving the public” (BERTRAND, 2002, pg. 24).

Moreover, according to Bertrand, there are journalists who fail to perceive how limited their professional freedom actually is, since, in the majority of cases, control over the content transmitted, salary, and career advancement lies in the hands of the owners and administrators of the communication institutions. Bertrand (2002, pg. 43) types and classified the MARS (System of Media Accountability) in three ways, named

according to the origin of the activity:

2. Initiatives internal to the communication institutions: Media Desk or Program, Letter by the editor, internal memorandum, consumer advisory, Awareness-building Program, Space for correcting errors, Code of ethics, media reporter, consumer reporter, ethics committee, evaluation commission, editorial committee, filter agency, internal study of problems, research on the readership, and ethical audit.
3. Initiatives external to the communication institutions: Alternative Media, Research without profit goals, Journalistic magazine, opinion research about the media, media literacy campaigns, film/report/critical book, “Media in the school” program, website related to the media, petitions to pressure the media, citizens’ association, public declaration of the executive in charge, non-governmental organization focused on the media, higher education for journalists, course in ethics, and independent regulatory agency;
4. Cooperative forms: Letter to the editor, Readers’/Viewers’ Club, online messages, local Press Council, Ombudsman, Annual Conference, Complaint Center, National Press Council, session of consultations with consumers, questionnaire on preciseness and honesty, Association link to the media, international cooperation, public meeting, non-governmental organization for training, continued education, media users panel, prizes and other rewards, and citizen participation in the Editorial Board.

Some MARS, such as the sending of messages to communication institutions, were facilitated by the rise of the internet. In Brazil and number of users of the worldwide web surpassed 20 million in 2005, according to the Internet Management Committee in Brazil (CGI.BR). In 2007, when the entire population with access to the internet anywhere (at home, work, school, cybercafés, and libraries) is included, there were 39 million users, more than 20% of the Brazilian population, according to a report by Ibope NetRatings.

The internet has assisted in the implantation of media watchdogs. In 1994 the Gutenberg Institute (www.igutenberg.org) was created by the journalist Sérgio Buarque de Gusmão, and the Press Observatory (www.observatoriodaimprensa.com.br) appeared in 1996. The National Network of Press Observatories (www.renoi.blogspot.com) was formed in 2005. The solutions offered are all consistent with the principles established by the Theory of the Social Responsibility of the Press (GOODWIN, 1993), and, even though they are different, they don’t compete with one another. They all seek to contribute to the construction of a more balanced media.

Since credibility is one of the chief goals of the media, especially when it comes to journalism, the participation of the public, just like the resulting correction and prevention of errors, can be made a part of internal campaigns, since “ethics sells” (CAMPS, 1995, 54), that is, sales can also be measured in terms of the symbolic weight of trust, the credibility of the media, the deontological commitment to its respective

publics.

Deontological codes or codes of professional ethics were established in various countries in the 20th century. With respect to the functioning of the media, the codes reveal the behaviors considered most adequate, following debates related to professional issues. Principles such as veracity and honesty are included in the majority of codes throughout the world, as one can observe in the table below, based on a study conducted by Hugo Aznar in thirty European countries:

Table 1: Most frequent ethic principles in European deontological codes (AZNAR, 1999b, pg. 30):

Principles	Frequency
Veracity, honesty, and preciseness of information	90%
Correction of errors	90%
Non-discrimination on the basis of race, ethnicity, and religion	87%
Respect of privacy	87%
Prohibition of bribery and other benefits	87%
Honest methods in obtaining information	84%
Refusal to bow to outside pressures in the exercise of the role of journalist	84%
Non-discrimination on the basis of gender, social class, etc.	81%
Freedom of expression, commentary, and criticism	74%
Protection of sources	74%
Refusal to take advantage of the role of journalist to obtain personal benefits	68%
Contextualization between sources and contents of news stories	65%
Distinction between facts and opinions or suppositions	65%
Prohibition against omission and distortion of information	65%
Respect for intellectual property and citation rules	65%
Special care in the treatment of crimes, accidents, etc.	61%
Consult all the sources involved in the story	58%

Prohibition of calumny, defamation, and unfounded accusations	58%
Presumption of innocence	58%
Conscience clause	58%
Separation of publicity from editorial content	58%
Responsibility for what is reported	55%
Struggle against censorship	52%

2. The Ombudsman as MARS

The creation of a deontological code does not in itself ensure that communication institutions conduct their activities in adherence to ethical principles. Nevertheless, the definition of deontological norms may point out a path to be followed and contribute to the operations of instruments, such as MARS, which promote and safeguard the professional norms determined, ideally, in a cooperative manner among owners, professionals, and the public.

According to the Ombudsmen News Organization (ONO), at least 30 vehicles around the world have undertaken experiences with ombudsmen in their newsrooms. The experience, which was originally conceived in Sweden (in Swedish, *ombuds: public, man: representative*), has been the theme of continuous debates. The post that goes by this name was created in 1809 and given the responsibility of receiving and expediting the claims of citizens with regard to the functions of the government and the public administration. Since then the experience has been imitated and adapted in other countries.

The presence in the media of the ombudsman or linguistic variations such as defender of the reader (Spain), mediator (France), and servant of the readers, listeners, and viewers (Portugal), arose as a form of promoting journalistic deontology in communication institutions. The idea began in 1967 in the Louisville Courier-Journal and the Louisville Times in the state of Kentucky in the United States. Professor Mário Mesquita (1997, pg. 37) defines seven levels of activity of the ombudsman in the media:

2. *Critical and symbolic function: discusses the newspaper in its own pages, extending to the space of the public the debate about editorial decisions that are traditionally confined to the newsroom and the journalistic milieu;*
3. *Mediating function: establishes a bridge com the readers, answering their complaints and criticisms;*
4. *Corrective function: takes care of the correction of imprecise and incomplete facts, appealing to experts if necessary;*
5. *Persuasive function: recommends measures meant to remedy actions prone to violate the rights of the readers*
6. *Pedagogical function: explains the mechanisms of journalistic production to the readers, ranging from the relationship with sources to the selection of information;*

-
7. *Dissuasive function: through his(her) criticisms, the ombudsman can eventually affect the decisions of editors and reporters;*
 8. *Civic function: the activity of the ombudsman can foster debate on political, economic, and social issues.*

According to Hugo Aznar^{xiii}, receiving and responding to the claims of the public is the chief function of ombudsmen, “which implies a significant compensation for the traditional deficit of the media in moments of paying due attention to the public.” The complaints can be divided into three major groups: a) those that refer to errors and inexactnesses involving minor details; b) those tied to more serious errors and controversial issues involving the treatment of information and other media contents; and c) those voiced by people who see themselves as affected by a story with which they are dissatisfied. Ideally, through contact with the parties involved, the ombudsman makes a decision guided by deontological codes, the editorial manual of the communications institution, or criteria associated with professional practices. After analyzing the case in point, the ombudsman makes the situation public in his(her) column (or radio/television space), which appears at regular intervals.

In the Brazilian experiences, the ombudsman’s column (or program) is published (or broadcast) once a week, providing those who made complaints and the general public an analysis with an explanation of the case. A controversial aspect of the ombudsman’s function has to do with the exercise of criticism by someone who, in the majority of cases, was already part of or occupied a professional role in the communications institution itself, which has the potential for raising constant doubts about the impartiality and balance of his(her) actions. In any case, the presence of an ombudsman can improve the image of the institution and contribute to mediation and the stimulation of new experiences of MARS, as one of the Council of Europe’s reports on press self-regulation and co-regulation states: “the ombudsmen (...) are legitimate editorial instruments and can carry out useful functions in conjunction with genuine press councils.”^{xiii}

3. The Ombudsman of the Brazil Communication Company

In Brazil the concept of a public broadcasting service is not easy to grasp, since information and entertainment are in large part transmitted by privately owned communications institutions. In May, 2007, the Ministry of Culture sponsored the First National Forum of Public TVs, organized in partnership with the Brazilian Association of Public, Educational, and Cultural Broadcasters (ABEPEC), the Brazilian Association of University Television (ABTU), the Brazilian Association of Community Channels (ABCCOM), and the Brazilian Association of Legislative Televisions and Radios (ASTRAL). Representatives of the Radiobrás and the Roquette Pinto Educational Communication Association (ACERP) also attended the event.

The discussions involved various sectors of civil society, including academic specialists, communicators, filmmakers, journalists, and directors of non-commercial radio and television stations, as well as organizations committed to reflections about communications. The Forum declared itself to be in favor of the creation of a public TV system, which the Presidency of the Republic (PR) pledged to implement. Five months after the Forum, the PR published Temporary Decree 398, later transformed by the Congress into Law 11,652/2008, which created the Brazil Communication Company (EBC), assigned the task of unifying and managing the radio and television stations heretofore under the control of Radiobrás (National TV, National Radio of Rio de

Janeiro, National AM and FM Radio of Brasília, National Radio of Amazonia, and National Radio of the Upper Solimões) and ACERP (Educational TV of Rio, Educational TV of Maranhão, MEC AM Radio, MEC FM Radio, and MEC Brasília Radio).

Law 11,652/2008 regulated^{xiii} part of article 223 of the Federal Constitution, which stipulates that the State, private, and public systems complement one another and included the Ombudsman as an instrument of service to the public. Its primary function is to complement the activities of the Council of Trustees of the EBC in the social control of the company, acting as an intermediary and seeking responses from those in charge of the operations of the broadcasters to the criticisms, complaints, and suggestions of viewers, listeners, and other users. The law provides for the Ombudsman to discharge his accountability to the public through weekly 15-minute segments on the EBC radio and television stations, offering criticisms and suggestions to improve the contents that are transmitted.

An internal company norm, authorized by the Administrative Council and the Council of Trustees, determined that the Chief Ombudsman be assisted by three Deputy Ombudsmen: one for the eight radio stations, one for the Brazil (news) Agency, and another for TV Brasil (the result of the merger between the former Educational TVs and National TV)^{xiii}. All of them, like the Chief Ombudsman, receive a two-year mandate, an essential prerequisite for them to act with total independence of the executive board. Thus, the Ombudsman seeks to be^{xiii}:

“one of the main doors opened to society by the EBC. Through it circulate the demands, the expectations, the suggestions, the compliments, and the criticisms of the public about their vehicle of communication. And, in return, in a two-way process, the responses, when required. But not them alone. Questions, too, insofar as it is up to the Ombudsman to prod the public to participate in this debate.”^{xiii}

Unlike an Ombudsman’s service in a strictly journalistic vehicle, the Ombudsman in the broadcasting stations of the EBC also handles messages related to entertainment, technical aspects of wave reception, and the fulfillment of the editorial plans of the stations. The introduction of the Ombudsman’s program into the programming of the radio stations and TV Brasil poses an additional challenge, since the public cannot avoid listening to the transmission of the Radio in Debate program, including individuals who have no a priori interest in the content that is transmitted, whereas in a printed or online vehicle they can skip reading the Ombudsman’s column.

4. Radio in Debate: the Program of the Ombudsman on the Radio Stations of the EBC

Between October, 2008, and December 2010, the Chief Ombudsman and the Deputy Ombudsman in charge of the radio stations met with the people in charge of the operations of the radio stations of the EBC to define the formats and schedules for the transmission of the program of the Ombudsman. It was decided that the program would be broadcast on Fridays, with a retransmission on Saturdays. The program, called Radio in Debate, took its inspiration from national and international^{xiii} practices, choosing a weekly theme^{xiii} of general interest to the EBC radio channels (National Radio of Rio de Janeiro, National AM Radio of Brasília, National FM Radio of Brasília, National Radio of Amazonia, National Radio of the Upper Solimões, MEC AM Radio, MEC FM Radio, and MEC Brasília Radio) to occupy the first two blocks of each edition. There

are very different profiles among the EBC stations, with contents that range, for example, from the needs of riverside inhabitants and indigenous communities in the northern region (National Radio of Amazonia) to the public that appreciates the concert music played on the MEC FM Radio in Rio de Janeiro.

What follows are some examples of mediation to demonstrate the specific characteristics of the activities performed. Between July 2008 and December 2010, the Ombudsman's Office responded to 276 demands from the public concerning the radio stations (57 for National AM Radio of Brasília, 88 for National Radio of Rio, 54 for National FM Radio of Brasília, 45 for National Radio of Amazonas, and 29 for the MEC AM Radio, MEC FM Radio, and MEC Brasília Radio). 170 editions of the Radio in Debate program were produced and broadcast, with the final four minutes devoted, sometimes, specifically to the transmission of criticisms, compliments, and suggestions that were received, together with the replies of those responsible for the operations of the stations and comments by the Ombudsman's Office, which has analyzed the consistency of the programming in terms of the principles and objectives of public communication.

When it comes to complaints about journalistic content, the Ombudsman's Office uses as references the Radiobrás Writers' Manual, published in 2006 and still valid, because the EBC has not formally replaced it with a new text, and the Brazilian Journalists' Code of Ethics (revised in 2007), both of which are aligned with the principles examined by Professor Hugo Aznar and presented above in Table 1. Nevertheless, the listeners' demands are not limited solely to questioning the news material that is aired. The EBC stations have editorial plans which define the profile of musical programming, a central feature of MEC FM Radio and National FM Radio of Brasília, and which serve as parameters for the actions of the Ombudsman's Office. A variety of issues has been raised by the public. The Ombudsman's Office has constantly received suggestions, for example, for the websites of the stations to offer online the contents that are broadcast on the air; this offering has, in part, been put into practice.

The return of transmission of sporting events by National Radio of Rio de Janeiro was an attitude praised by listeners who were pleased over the move, but they frequently point to the need to expand the EBC sports-casting team, a step that, according to the Radio Superintendent's Office, awaits a decision by the General Directors' Office to hire new professional staff. Listener's also expressed a desire for the return of theatrical broadcasts on the programming of the stations, especially the National Radio of Rio, a station that constantly receives demands about access to the material in its archives.

The Ombudsman's Office received criticisms about the quality of the signal emitted by the stations, a problem most present in the short-wave transmissions of the National Radio of Amazonas, for which the solution, according to the technical personnel in charge, involves investment in equipment by the EBC.

Listeners of National FM Radio of Brasília questioned the formation of the National Informs link-up, which, every hour on the hour, interrupted the musical programming with news broadcasts. This demand was taken into account in an adjustment by the Directory of Journalism and the Office of Coordination of the National FM Radio, which suspended the mandatory link-up, allowing the radio to transmit news reports after the conclusion of the musical piece that was on the air. The Ombudsman's Office also engaged in dialogue with cultural producers in Brasília. One

of them suggestion that the programming of the National FM Radio include greater musical diversity, a suggestion that received subsequent follow-up through the creation of the mini-program, Music of the World, which began being broadcast in April. Also in 2009 April, the site www.radiomec.com.br began offering a Musical Chart of the contents broadcast by the MEC FM station and the possibility for listeners to hear some programs on podcast and make online suggestions of musical pieces to include in the programming. However, there was no definitive response by the Office of Informatics Management about when the entire broadcasting contents of the radio stations will be available on the www.ebc.com.br website, which depends upon the opening of a formal bidding process for the acquisition of equipment.

In the first semester Radio in Debate also provided information about the MEC Radio Seal, the correction of journalistic content that was broadcast (due to the use of inconsistent information derived from news agencies), and compliments on the nocturnal programming of the MEC FM Radio. Besides this, at the invitation of the Office of Coordination of the National Radio News Agency (www.ebc.com.br/radioagencia), the Radio in Debate program has been available since May in the Program Bank and is downloaded each week by radio stations in various parts of Brazil. The June 12/13 edition, for example, was accessed by more than 60 radio stations, such as Penedo FM Radio (Alagoas), Laranjal FM (Laranjal do Jari-Amapá), Alvorada FM (Volta Redonda – Rio de Janeiro), and Aparados da Serra Radio (Bom Jesus – Rio Grande do Sul).

With regard to National AM Radio, National FM Radio of Brasília, National Radio of Amazonas, and National Radio of the Upper Solimões, some of the messages broach the possibility of partnerships between the Brazil Communication Company and organizations interested in the joint production of programs or events, such as the contact between the directors of the School of Music of Brasília and National FM Radio and the effectuation of the Sucupira Park Music Festival (organized by the Utopia FM Community Radio, with the support of the EBC, in partnership with the Ministry of Environment and the University of Brasília).

4. Final Considerations

Based on the experience of the Office of the Ombudsman of the EBC and the bibliographic review done for this article, it was perceived that the activity of ombudsmen can serve as a MARS, a means to ensure the social responsibility of the media, by providing visibility and transparency to errors, issues, and dilemmas associated with the performance of the media, thus stimulating greater credibility, motivating debate with the readers, listeners, and viewers, and fostering a culture of greater accountability in news rooms. The initiative can also stimulate a growing exercise of rigor and care on the part of public communications institutions and their professionals.

The activities of the Office of the Ombudsman of the EBC with respect to the radio stations have attempted to make it a channel of mediation and dialogue, giving visibility through the weekly Radio in Debate program to the majority of the demands received. Based on the deontological documents (the Radiobrás Writers' Manual and the Brazilian Journalists' Code of Ethics), the principles declared in Law 11,652/2008, and the editorial plans of the radio stations, the service has strived to establish parameters that indicate paths for the EBC radio stations, using as references as well the demands made by the public and the interviews with radio station workers and specialists

transmitted by the program.

Public participation can grow with actions that constantly stimulate the communication of demands and promote dialogue with radio administrators and professionals. Other initiatives on behalf of accountability, such as public hearings and the creation of councils of readers, listeners, and viewers, can be undertaken for the purpose of strengthening public communication on the basis of an even greater number of instruments to ensure the social responsibility of the media (MARS).

5. References

AZNAR, H. **Comunicación responsable: deontología y autoregulación de los medios**. Barcelona: Ariel, 1999b.

Ética e periodismo. Barcelona: Paidós, 1999a.

VILLANUEVA, E. (org.s). **Deontología y autorregulación informativa**. México-DF: Fundación Manuel Buendía, 2000.

BERTRAND, C.J. **O arsenal da democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2002.

Les Conseils de presse dans le monde *In* Notes et études documentaires. Paris: **La documentation française**, 26 décembre 1977, p. 69-79

Pour un Conseil de Presse idéal. Paris: Presse-Actualité, Mai 1985- pp. 60-64.

La Déontologie des médias. Paris: Presses Universitaires de France, Que Sais-Je, 1997.

Making Media Accountable: The Role of Press Councils. Paris, mimeo, 1996.

CAMPS, V. El lugar de la ética en los medios de comunicación, *in*: PERALES, E. B. **Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo**. Madrid: Tecnos, 1995, p. 53-64.

GOODWIN, E. H. **Procura-se Ética no Jornalismo**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.

PAULINO, F.O. Comunicação e Responsabilidade Social: modelos, propostas e perspectivas. In: Murilo Ramos; Suzy dos Santos. (Org.). **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007, v. 1, p. 177-200

Responsabilidade Social da Mídia: **Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha**. Brasília: Casa das Musas, 2009.

PINA, C. **A deontologia dos jornalistas portugueses**. Coimbra: Ed. Minerva, 1997.

PRITCHARD, D. Press Councils as Mechanisms of Media Self-Regulation. **America and the Americas**, 1992, p. 107.

The Role of Press Councils in a System of Media Accountability: The Case of Quebec. **Canadian Journal of Communication**, vol. 16, 1991, pp. 73-93.

Press Councils as Mechanisms of Media Self-Regulation. **America and the Americas**, 1992, pp. 101-115.

RIBEIRO, L. **Contribuições ao Estudo Institucional da Comunicação**. Teresina: Ed. UFPI, 1996.