

Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar¹

Juan BENAVIDES DELGADO²

Universidad Complutense

RESUMEN:

En este artículo se desarrollan un conjunto de reflexiones sobre la actual situación de los medios y su relación con su falta de veracidad y transparencia. De hecho, los medios de comunicación no son un canal de información, son instrumentos que construyen la realidad de acuerdo a sus propias estrategias políticas e intereses económicos y lo hacen en unos contextos interactivos. Como consecuencia nos encontramos con una construcción lingüístico-mediática carente de todo significado preciso.

PALABRAS CLAVE: medios, verdad, transparencia, objetividad, formatos.

TITLE: Media nowadays. The need to rectify

ABSTRACT: This article is based on a couple of thoughts about the veracity and transparency of Mass Media contents. In fact, Media are not considered as an information channel but as an instrument that reconstruct an artificial reality willing to reinforce its economical and political interests. As a result, we find that the linguistic constructions Media exposes lack precision and accuracy.

KEY WORDS: Media, truth, transparency, objectiveness, formats

Hace apenas un par de meses tuve ocasión de comentar nuevamente algunos de estos temas relacionados con la sociedad de los medios; en concreto, aquel que se refiere a las cuestiones de la verdad y la transparencia³. En esta ocasión no voy a hablar específicamente de estos problemas, aunque sí los voy a tener muy presentes a lo largo del presente artículo. Son éstas unas cuestiones que me interesan mucho, porque entiendo que afectan a la vida misma de las personas en la sociedad del conocimiento y la globalización. ¿Quién puede dudar que en la actualidad los problemas relacionados con el tema de la verdad y la responsabilidad no afecten de

¹ Este texto amplía mi participación en el Congreso *La construcción de la sociedad de la comunicación*, celebrado en Málaga en el mes de Marzo de 2005 y que fue apenas de unos breves minutos. Estas ampliaciones vienen, a su vez, completadas en la conferencia inaugural de los Cursos de Verano de la UPSPA, pronunciada en Salamanca en la sede de la Facultad de Comunicación el 2 de Julio de 2007. Este texto será también publicado en el libro del Congreso que está en preparación.

² Catedrático de Lenguaje Publicitario en la Universidad Complutense de Madrid e investigador en temas relacionados con los medios y la publicidad. En la actualidad desarrolla un proyecto interuniversitario sobre la comunicación de valores en las empresas y organizaciones. Correo electrónico: juanbenavides@ccinf.ucm.es.

³ Me refiero a la conferencia *Comunicación, Transparencia y responsabilidad Social. Sobre el curso, la verdad y la responsabilidad en la sociedad del conocimiento* impartida dentro del X Ciclo de Comunicación el 16 de Marzo de 2007 (en prensa).

una forma absolutamente directa e irreversible al mundo de los medios y en concreto al propio ciudadano integrado en la sociedad mediática?

1. Los escenarios mediáticos

Hace treinta años los medios de comunicación tenían una forma muy clara y específica de definirse y representarse y lo hacían a través de conceptos como el de *neutralidad*, *independencia* o el de ser simples *canales* de distribución de la información. En la actualidad esta definición no es adecuada o cuando menos resulta insuficiente; hoy los medios de comunicación han construido *en interacción* con las instituciones y los colectivos sociales todo un conjunto de *escenarios*⁴, de espacios donde se *construye* la realidad que transmiten. Y desde esta nueva perspectiva ya no cabe hablar ni de independencia, ni todavía menos de neutralidad respecto a la información que distribuyen. Es decir, en estos escenarios los medios no son neutrales porque *todo depende de la interacción* que dichos medios establezcan (instituciones, empresas, grupos políticos...); y en dichos procesos de interacción es donde los medios *configuran* la realidad de que se trate. En este sentido, resulta enormemente interesante comprobar cómo muchos ciudadanos que no utilizan Internet, y ni siquiera leen de forma regular los medios impresos o ven la televisión, mantienen sin embargo posiciones y opiniones normalmente construidas en los escenarios mediáticos⁵. Este fenómeno me sirve para explicar que los medios no son vehículos de la información sino instrumentos configuradores de estos escenarios donde nos movemos todos los ciudadanos. En una reciente investigación sobre información y terrorismo tuve una nueva ocasión de comprobar este hecho: muchos de los participantes en los diferentes grupos de discusión reconocieron que no leían la prensa escrita y apenas veían la televisión —más allá de algunas series españolas de producción propia— y sin embargo, mantenían posiciones perfectamente identificadas en los titulares de la prensa o en las cabeceras de los informativos. Unos hablaban como *El País*, otros como *El Mundo*, la cadena SER o la COPE. ¿De dónde provienen dichos *posicionamientos*?, ¿por qué el individuo argumenta la realidad de la misma manera que unos medios que no leen o escuchan? Incluso algunos que sí hacían el seguimiento de algún medio concreto enten-

⁴ He definido este concepto en muchos otros lugares (ver las referencias bibliográficas al final de este artículo).

⁵ Leyendo un reciente artículo de E. Gil Calvo, «¿Quién tema al hipertexto feroz?» (*El País*, 27/08/07), llego a la conclusión de que el digitalismo se ha convertido en una *mentalidad* y en una *forma de comprender el mundo*, que está cada vez más presente en los modos de definir el acceso a la cultura de casi todos los ciudadanos, sean éstos usuarios o no de las nuevas tecnologías. El «hipertexto» se integra y se define en el ámbito de los escenarios mediáticos; incluso cabe decir que es un ejemplo de escenario mediático. Este es un tema del que se habla todos los días y en el que existe pleno acuerdo entre los investigadores. Ver al respecto BENAVIDES, J. (2001): «Nuevas reflexiones sobre Internet», en Benavides, J., Alameda, D. & Villagra, N. (eds.) *Los espacios para la comunicación en el año 2001*, Madrid, Fundación General de la UCM, 153-162, y BENAVIDES, J. (2001-2002): «Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria», *Comunicación y Estudios Universitarios*, 11, Valencia, 105 – 117.

dían que ello era debido a que compraban aquel medio que les daba la razón: *yo leo el medio que dice lo que yo quiero oír*, -decía uno de los participantes-.

Hay una segunda cuestión que complica todavía más el panorama de los medios de comunicación. Me refiero a la forma en que los medios utilizan otros recursos comunicativos: por ejemplo, las técnicas publicitarias. En un medio de comunicación se están mezclando muchas cosas y muy diferentes en lo que se refiere a objetivos y contenidos. Por ello no es raro observar que muchos informativos no son otra cosa que un buen *escaparate publicitario* donde los sucesos se confunden con los acontecimientos políticos y donde las cabeceras configuran y jerarquizan en valores los hechos⁶. En el ámbito de este *escaparate* los medios proporcionan al ciudadano espacios para hablar y permiten a éste interactuar en esos mismos procesos de construcción de realidad.

La pregunta obligada que uno se hace ante este panorama se dirige inevitablemente al lugar que ocupan las instituciones y las personas. Es decir: ¿dónde queda la realidad de las personas y las instituciones? Para contestar a esta pregunta se me ocurre acudir a dos conceptos que pueden ayudar: me refiero a las nociones de *deslegitimación* y de *autorreflexividad*⁷. A mi modo de ver, las instituciones asentadas en Occidente, desde la Ilustración y a partir de la llamada crisis de la modernidad, están sobre la mesa del debate público (verdaderamente constituyen uno de los principales contenidos de debate en los escenarios mediáticos), lo que deriva en su progresivo desgaste y *deslegitimación*: ya no parecen *valer* y sobre todo, no parecen estar en condiciones de explicar y ni siquiera de soportar las exigencias de los nuevos cambios sociales. Dicho de otro modo, las instituciones están cada vez más agujereadas; y en este contexto los medios y los colectivos sociales viven, si se me permite hablar así, de y en los agujeros de dichas instituciones.

Por su parte, la *autorreflexividad* expresa otro hecho que también desgasta a las propias instituciones. Me refiero a la capacidad que tiene cualquier persona para hablar y discutir sobre algo -hecho o institución- aunque carezca de información o conocimiento al respecto. Y esto lo observamos continuamente en la presencia del ciudadano en los debates en la televisión o en la radio, o incluso en las propias opiniones que cada uno de nosotros puede verter sobre acontecimientos o hechos determinados. En efecto, cualquier persona está en condiciones de hablar sobre cualquier tema aunque no sepa nada de nada al respecto. Recuerdo no hace mucho tiempo, en un debate al que tuve ocasión de asistir y en el que se discutía sobre las víctimas del terrorismo, que uno de los participantes reflexionó largamente sobre el poder judicial haciendo una crítica casi técnica y durísima de la Audiencia Nacional. Al final del mismo le pregunté al interesado acerca de sus conocimientos jurídicos sobre el tema y me sorprendió su sinceridad al reconocer su absoluta ignorancia en materia jurídica, pues él a lo que realmente se dedicaba era al mundo de los medicamentos. Y es que el problema de la *autorreflexividad* no reside solamen-

⁶ Ver al respecto FERNÁNDEZ, E. (2007): *Publicidad o Información*, Sevilla, Eduforma.

⁷ Con muy diferentes matices, estos conceptos han sido tratados por muy diversos autores. Por ejemplo autores como J. Habermas o P. Sloterdijk han tratado este tema desde diferentes perspectivas (ver las referencias bibliográficas al final del artículo).

te en esta *libertad de expresión –inevitablemente desinformada–* para interpretar de que se vale el ciudadano, sino en el *modo mediático* de hacerlo: es decir, una interpretación a partir de categorías muy elementales –podríamos decir, emocionales– y carentes, la mayoría de las veces, de un contenido cognitivo. Y es que muchas veces y de forma irresponsable, la libertad de expresión se convierte en los escenarios mediáticos en esta especie de libertad de expresión inevitablemente desinformada y engañosa respecto a sus verdaderas intenciones.

Estas circunstancias van a proporcionar, como ya he indicado, un *nuevo protagonismo* a los sujetos en los medios; protagonismo que puede resultar decisivo a la hora de hablar de los efectos y de los propios *procesos de interacción* que vienen dados por los escenarios mediáticos⁸.

Esta doble circunstancia convierte a los *escenarios mediáticos* en unos espacios decisivos para comprender la actual y compleja coyuntura de la sociedad en general y de los medios en particular. Ahora bien, la cuestión con la que se enfrenta el investigador, y en el fondo cualquier persona interesada en estos temas, reside precisamente en la naturaleza de estos escenarios que no parecen estar en condiciones de dar soluciones a los muchos problemas que en ellos mismos parecen gestarse y que la globalización aporta de forma progresiva: falta de criterios objetivos para integrar diferencias entre los colectivos sociales, problemas derivados de la pluralidad cultural e incluso aquellos otros aspectos –más abstractos si cabe pero también de mayor calado– como son los valores relacionados con la ética, las nuevas estructuras organizacionales y empresariales, o, si se quiere, el grave problema de la objetividad y la verdad en la sociedad de los medios.

2. La pregunta fundamental y su desarrollo en el universo de los medios

Este contexto me trae siempre el recuerdo de un debate desarrollado en el ámbito de la filosofía a mediados del siglo pasado entre L. Wittgenstein y K. R. Popper. Me voy a permitir unas breves reflexiones a este respecto, porque entiendo que pueden ayudar a encuadrar muchos de los problemas que en la actualidad se están planteando en el ámbito de los medios de comunicación. En una publicación todavía reciente⁹ se explica con bastante claridad la base de una de las cuestiones que, a mi juicio, determinan la realidad que se vive en la actualidad y que define la polémica que acabo de mencionar: me refiero a *la pregunta sobre la existencia objetiva de problemas universales en la sociedad y en el hombre o la reducción de éstos a los contrasentidos del lenguaje*. Si se aclara esta cuestión, se estará en condiciones de evaluar con mayor precisión y detalle el tema de la gestión de los valores en los

⁸ En numerosos trabajos he introducido la noción de *competencia mediática* para explicar este hecho. Ver, por ejemplo, uno de los más recientes en BENAVIDES, J. (2006a): «Sobre los efectos de los medios», en Carcelén, S., Rodríguez, C. & Villagra, N. (eds): *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*, Madrid, Edipo, 267-277.

⁹ Ver, al respecto el interesante libro de EDMONDS, D. J. Y EIDINOW, J. A. (2001): *El atizador de Wittgenstein*, Barcelona, Península / Atalaya.

medios, la deslegitimación de las instituciones y el hecho mismo de la ética y la relatividad en los juicios morales.

Wittgenstein entendía que los grandes problemas del hombre quedaban reducidos a las prácticas y juegos del lenguaje¹⁰. Por el contrario, Popper defendía que existían unos problemas que derivaban de la naturaleza humana; unos problemas que, si bien cabía definirlos de modo distinto de acuerdo a la coyuntura histórica, eran universales y definían la propia andadura del hombre en el mundo. Estas dos diferentes perspectivas se escenificaron en una interesante anécdota vivida por estos dos pensadores¹¹.

A la caída de la tarde de un 25 de octubre de 1946, el Cambridge Moral Science Club celebraba una de sus reuniones con un invitado muy especial: Sir Karl Popper, que iba a pronunciar una conferencia que llevaba por título «¿Existen realmente los problemas filosóficos?». Entre los asistentes se encontraba L. Wittgenstein, quien se enzarzó en una tensa discusión con Popper en torno a la naturaleza esencial de la filosofía. En el relato que construye Popper, se cuenta que Wittgenstein estaba jugueteando nerviosamente con el atizador de la chimenea que «utilizaba como la batuta de un director de orquesta, para subrayar lo que decía y cuando se planteó la cuestión del estatuto de la ética, Wittgenstein desafió a Popper a que pusiera un ejemplo de norma moral. “Yo repliqué” —nos cuenta este autor—. “No amenazar a los conferenciantes invitados con un atizador.” Ante lo cual, Wittgenstein en un ataque de ira, arrojó el atizador y abandonó violentamente la sala dando un portazo»¹².

A mi modo de ver, y más allá de los muchos matices filosóficos de esta anécdota, las perspectivas planteadas por estos dos pensadores resumen con precisión el *fundamento* del otro gran debate que los medios de comunicación (y las empresas que construyen sus líneas editoriales) nos presentan en la actualidad.

3. Y con los medios Wittgenstein tiene razón

Traslademos concretamente estas reflexiones al universo de los medios. Cuando hablamos de problemas como la vida o la muerte, la educación, la justicia, la equidad, la solidaridad, etc., ¿de qué estamos hablando? Y si esto mismo se lo planteamos a los medios, ¿dónde se sitúan los fundamentos de estos valores? O dicho de otro modo: ¿cabe aceptar que existen cuestiones que se sitúan más allá de

¹⁰ O si se quiere, citando al primer Wittgenstein: *de lo que no se puede hablar mejor es callar*. Ver a este respecto WITTGENSTEIN, L. (1973): *Tractatus Logico-Philosophicus*, Madrid, Alianza Universidad.

¹¹ Con todo es interesante observar cómo años más tarde K. R. Popper sitúa el *valor* en el ámbito de los procesos de construcción social y, por ende, añadido yo, en el ámbito del propio lenguaje. ¿Puede entenderse este hecho como un reconocimiento de su error a favor de Wittgenstein o como una forma de situar el tema de la verdad o el de los problemas fundamentales de la filosofía como algo que se sitúa más allá del valor? Yo creo que Popper mantiene ideas parecidas a las defendidas frente a Wittgenstein, porque en su noción de *El Tercer Mundo* se ven reflejados solamente la esfera de los objetos y realidades entendidas como productos humanos, manteniendo distancia con la esfera de lo físico y lo mental (también llamados Primer y Segundo Mundo) que es donde se situarían los grandes temas de la filosofía.

¹² Ver, EDMONDS & EIDINOW (2001), *op. cit.*, 15.

las retóricas y cambios del lenguaje, más allá de lo simplemente ficticio o construido por los medios? ¿Existen problemas de naturaleza más universal que no vienen determinados por los *procesos espectaculares lingüístico-mediáticos* de construcción social de la realidad? Deseo reflexionar sobre estas dos preguntas en este artículo (o sobre una misma pregunta desde dos perspectivas que resumen los fundamentos de estas cuestiones); porque, a mi modo de ver, estos cuestionamientos definen los principales problemas con los que se enfrentan los medios de comunicación y, por ende, la propia sociedad enmarcada en los escenarios mediáticos que he citado hace un momento.

Estas preguntas cobran todavía mayor importancia cuando pensamos en la propia tecnología; porque, en efecto, las tecnologías que utilizan los medios determinan decisivamente a éstos; con lo que los problemas aumentan. Los medios están obligados por su propia naturaleza y estructura a definir los problemas de la sociedad de una forma muy específica y determinada; y lo hacen a través de un lenguaje y una construcción discursiva que resumidamente se caracteriza:

- En primer lugar los medios utilizan categorías muy elementales que simplifican la complejidad de los hechos. A la hora de hablar de la realidad, los medios están obligados a un tiempo y un espacio, lo que significa que sólo pueden representar los hechos y acontecimientos a partir de concisas palabras, breves argumentos y determinadas imágenes. Con ello la realidad puede quedar poco definida o desestructurada o, lo que es peor, construida a partir de determinadas líneas de opinión que no sólo *configuran la realidad de la que hablan*, sino que lo hacen a partir de esas palabras, de esos breves argumentos o de esas imágenes y *nunca fuera de ellos*. Ahora bien, estas determinaciones técnicas no deben ocultar –y mucho menos excusar– un problema derivado de gran importancia: me refiero al *vaciamiento de significado* que se genera en las propias argumentaciones de los medios cuando utilizan dicha simplificación de categorías. Como ya he indicado en otro lugar¹³, no estoy de acuerdo con la idea de que este *vaciamiento de significado* o *simplificación categorial* obedezca exclusivamente a las exigencias técnicas de los formatos mediáticos; a mi modo de ver, es un ejemplo claro del *uso anónimo* del lenguaje y de la consiguiente estrategia comunicativa que queda fuera de los escenarios mediáticos (que es donde se sitúan los emisores y receptores).
- En segundo lugar, los medios no sólo disimulan a los propios emisores sociales, sino que incluso se ocultan ellos mismos como emisores. El uso de categorías con significados poco precisos convierte al emisor real en un referente muy poco definido y la mayoría de las veces nada claro a la hora de entender el origen, causa y autoría de sus argumentos. Este hecho provoca lo que algún sociólogo han definido como *anomia* del discurso: es decir, los emisores se ocultan en el propio discurso que elaboran *haciendo desaparecer la (su) responsabili-*

¹³ Ver al respecto mi artículo *La reflexión sobre la ética en la comunicación y la publicidad en las organizaciones* (en prensa).

dad inherente a cualquier acto de habla. Por ello, y a modo de ejemplo, cuando a un medio se le requieren explicaciones sobre alguna noticia, siempre contesta que su labor no ha sido otra que servir de soporte y canal a los propios acontecimientos. Lo que no es sino una gran mentira.

- En tercer lugar, y dados los recursos publicitarios usados por los medios¹⁴, éstos recurren habitualmente a la emoción en lugar de a la argumentación. A la hora de explicar los hechos, los medios –al igual que sucede en la publicidad comercial– recurren a la estrategia emocional frente a la cognitiva. Vistos sus recursos tecnológicos es lo más sencillo; lo que explica, por otro lado, el uso habitual de la imagen como soporte y vehículo imprescindible a la hora de explicar lo que sucede en la realidad. Es más fácil explicar las cosas con la imagen que con la palabra; frente a la prescripción del lenguaje articulado, *la imagen es más adscriptiva y abierta*, lo que permite excusar argumentos y reflexiones y *convertir lo poco que se dice en algo fugaz y pasajero*, pero con el *impacto inmediato* de su propia presencia. En realidad, una imagen no dice más que mil palabras, sino que potencia y distorsiona el significado categorial de una sola de ellas.

Resumiendo todo lo que antecede, los *escenarios mediáticos* explican la participación ciudadana y la verdadera presencia de ésta en la interacción con los medios, las instituciones y las empresas. Y es que las personas hablan de un modo muy cercano y parecido a la manera en que los medios lo hacen. En efecto, los ciudadanos comparten y comprenden las cuestiones a través de similares construcciones discursivas; lo que significa que el resto de los emisores sociales (políticos, anunciantes, empresarios, representantes de otras instituciones, etc.) comparten habitualmente estos modos expresivos y rutinas, y todo ello aunque no lean, compren o vean los medios de comunicación.

A este respecto, resulta muy curioso observar cómo estas rutinas se extienden a otras formas de comunicación: por ejemplo, el caso de los políticos resulta paradigmático, pues éstos cuando hablan no hacen otra cosa que publicidad comercial de sus propios productos, ya sean presidentes, secretarios generales o responsables de algún ministerio, y lo hacen normalmente ocultando los argumentos y explicaciones requeridas por los ciudadanos.

Por todo lo dicho, los *escenarios mediáticos* extienden en la sociedad una especie de *reduccionismo lingüístico* que convierte en trivial y pasajera cualquier institución, circunstancia o hecho que exista o se produzca en la realidad, favoreciendo la posición editorial del medio, incluso en contra de la descripción de los propios hechos. Esta circunstancia no sólo refuerza la deslegitimación institucional, sino que convierte cualquier acontecimiento por muy grave que éste sea¹⁵ en un *cons-*

¹⁴ Resulta interesante a este respecto la lectura del trabajo de LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): *La publicidad emocional. Estrategias Creativas*, Madrid, ESIC.

¹⁵ Son muy numerosos los ejemplos de *reduccionismo lingüístico*. En televisión lo más normal es convertir los hechos en sucesos –lo que resulta más sencillo, no más veraz, para la construcción de la noticia–; en otras ocasiones los acontecimientos giran en torno a *conceptos definitivos no descriptivos*, como observé, por ejemplo, en unas recientes informaciones en TVE sobre las celebraciones del día del orgullo gay en Madrid. En los informativos del mediodía se afirmaba que las instituciones que no estaban

tracto espectacular que circula por los medios con la única intención de llamar la atención o acentuar las posiciones emocionales —cuando no las *ideológicamente emocionales*— tanto de los ciudadanos cuanto de las instituciones que participan en los procesos de interacción mediática.

Con todos los matices que siempre hay que hacer en este ámbito de reflexión, sí cabe afirmar, a modo de primera y breve conclusión, que los medios se definen a través de *escenarios* donde se expresan y construyen las formas habituales de comunicación y donde se integran todos, ciudadanos, instituciones y empresas. En dichos *escenarios* los discursos son poco estructurados, las palabras pueden llegar a significar muchas cosas distintas y los significados pierden el sentido preciso, difuminando y multiplicando sus contenidos; lo que se deriva en una pérdida de objetividad y en un alejamiento de la realidad. Para el medio lo más importante es el modo en que se construye la realidad, no la realidad misma como tampoco las cuestiones de fondo; lo cual es un grave problema que afecta directamente no sólo a la objetividad, sino especialmente a la veracidad y honestidad de sus responsables. En dicho contexto, son los ciudadanos —normalmente poco o mal informados— los que *gozan* de un mayor protagonismo y tienen la libertad de opinar e intervenir con un mayor o menor nivel de *competencia mediática*¹⁶; cuestión bien diferente es el nivel de determinación e influencia que éstos puedan ejercer sobre los propios responsables de los medios. Dicho todo lo que antecede, Wittgenstein parece tener más razón que Popper: en los escenarios mediáticos es el lenguaje la principal y probablemente la única forma de construir la realidad, más allá de problemas universales y fundamentos profundos.

4. Los nuevos problemas que hay que debatir

Pero si efectivamente parece cierto que el modo en que los medios —y los políticos como especiales protagonistas de los escenarios mediáticos— utilizan el lenguaje ha dado la razón a Wittgenstein, ¿hasta cuándo puede mantenerse esta situación? Me atrevería incluso a decir que en el actual momento que vive nuestro país, los Medios (más en concreto las empresas editoras), por un lado, y los Partidos Políticos, por el otro lado, son las organizaciones, socialmente hablando menos responsables —a lo que sólo cabe añadir para completar el panorama la existencia de un ciudadano indiferente cuando no despistado, mal informado y sobre todo muy acomodaticio y especialmente tendente a la diversión y el espectáculo—. Los medios mienten, confunden intencionadamente la descripción de un hecho y su interpretación, no dicen la verdad, se alejan progresivamente de ella¹⁷...; y la so-

de acuerdo con dichas celebraciones era porque actuaban por *prejuicios*. Esta palabra fue el eje del *argumento* de una noticia *puramente descriptiva*. ¿Por qué introducir la noción de *prejuicio* que es de naturaleza más interpretativa? Este modo de actuar homogeneiza el uso del lenguaje haciendo que éste pierda su verdadero contenido en favor de la línea editorial del medio y no de la descripción de los hechos.

¹⁶ Para una mayor explicación de este concepto, ver BENAVIDES (2006a), *op. cit.*, 267-277.

¹⁷ Y los ejemplos sobran cuando observamos las noticias expresadas y no expresadas por los medios en relación con la situación que vive el País Vasco o incluso Cataluña con los temas relacionados con los partidos nacionalistas.

ciudad se convierte cada vez más en algo *anómico* y sin objetivos, más pendiente de lo emocional que de lo racional.

Como consecuencia de todo lo que llevo comentando, los medios deben sufrir una nueva definición y un nuevo enfoque, porque no se puede permitir que su alejamiento de la realidad desemboque en la progresiva irresponsabilidad del *todo vale*. Porque, en efecto, si se acepta –como entiendo yo que ocurre– que el discurso mediático es un *constructo* alejado de la realidad, se están aceptando una serie de circunstancias que convierten a los escenarios mediáticos en unos espacios donde de modo habitual:

- No existe la información, sino procesos de construcción social de la realidad de mayor o menor opacidad,
- El entretenimiento y el espectáculo se convierten en el principal objetivo, siendo la imagen la que sustituye a la palabra y, por ende, la emoción a la razón.
- En los discursos mediáticos los significados de las palabras pierden precisión, eludiéndose con ello la responsabilidad de los propios emisores sociales.
- La objetividad en los medios no existe y con ello pierde presencia la verdad. El hecho de hablar en este contexto de ética y valores es, cuando menos, una ironía de mal gusto.

Todo este conjunto de reflexiones lo único que ponen encima de la mesa son problemas y más problemas; cuestiones de no fácil definición y que afectan a muy diversos aspectos de la ética, el comportamiento moral de las personas y la propia organización institucional –tanto de las instituciones como de las empresas editoriales–. Porque, en efecto, me surgen una serie de preguntas con las que deberíamos enfrentarnos todos, investigadores, responsables de los medios, políticos, etc. Brevemente las enumero:

a. Problemas relacionados con *el conocimiento y el lenguaje* como, por ejemplo, el significado de las palabras: ¿es que la imagen va a ser en el futuro el único soporte de explicación del mundo? Si ello es así, ¿cuáles son las características del conocimiento?, ¿cabe reducirlo a algo intercambiable e individual como sucede con la imagen? Y por ende, ¿cabe hablar entonces de verdad o de objetividad sobre algo? Por ejemplo: cuando en un medio se habla del *proceso de paz*, ¿Qué significa «proceso» y «paz»? ¿No es más cierto que dichos conceptos se relacionan con posiciones políticas que no tienen a lo mejor nada que ver con la paz, sino con perspectivas que no ven violencia donde existe violencia y miedo donde existe miedo?

b. Problemas relacionados con *la organización y funcionamiento de los propios medios*. Por ejemplo, ¿dónde reside la responsabilidad de los emisores y con qué instrumentos se deben construir la identidad y la naturaleza de los problemas? ¿Cuál debe ser el papel de los individuos en la nueva sociedad del conocimiento y cuál es el nuevo papel de *lo público* en dicho contexto?

c. Problemas relacionados con los valores y la presencia de la ética tanto en el comportamiento institucional como en el propio de cada individuo. En este sentido, resulta imprescindible replantear nuevamente la ética como aspecto central de la actividad del ciudadano y de los comportamientos institucionales y corporativos. Parece que a muchas personas e instituciones les da miedo hablar de ética, y ello se debe a que existe una tendencia mal disimulada de asociar la ética a la religión. Pues bien, los que aceptan esta relación ignoran todo el riquísimo conjunto de reflexiones que sobre la ética se han hecho desde Kant y a lo largo de los dos últimos siglos.

Desde nuevas perspectivas la ética civil tiene propuestas interesantes, pero todavía en el ámbito de los *escenarios mediáticos* el discurso sigue muy abierto y poco estructurado a este respecto. No se debe olvidar que, a lo largo del siglo XX, el proceso de secularización arranca la reflexión ética desde abajo, desde los colectivos sociales y el propio individuo en su experiencia cotidiana; sin embargo —y desde ahí, entiendo yo, se deriva ese miedo institucional a la ética—, los movimientos laicistas se generan de arriba abajo, desde las propias instituciones en el poder. Probablemente el ciudadano tiene mucho menos miedo a la hora de hablar de ética y moral que las propias instituciones del Estado, que son las que procuran —si se me permite hablar así— *desconfensionar* la sociedad, cuando es ella la que debe hacerlo en primera persona¹⁸. Aceptando que los valores de una ética cívica son imprescindibles y aceptando también que estos valores deben ser consensuados, el problema aparece cuando no existe ese consenso, pues de ahí se regresa de nuevo a la *anomia* —de la que ya he dicho algo— y a la descomposición social. A mi modo de ver, en la actualidad estamos viviendo este problema muy de cerca porque llevamos varios años sin consenso en ninguna de las principales cuestiones. *Cada vez más y de forma más acentuada, la sociedad española es más anómica*. Por todo ello, creo que el tema de la ética es fundamental.

5. Conclusiones

La visión que he expresado sobre los medios y los escenarios mediáticos —no cabe entender aquellos sin éstos— no es muy positiva. Debo reconocerlo. He planteado algunos problemas y entiendo que existen dos importantes reflexiones que deben ponerse sobre la mesa para su debate en profundidad¹⁹. Ambas se refieren a una cuestión, que mencioné al principio de estas páginas y que a mi modo de ver, se ha convertido en una cuestión capital por su importancia y trascendencia. Todo este conjunto de preguntas que acabo de hacer tiene su fundamento y sobre todo una pre-

¹⁸ Recientemente ha aparecido un texto muy interesante a este respecto. Me refiero al trabajo epistolar entre V. Camps y A. Valcárcel titulado *Hablemos de Dios* (Madrid, Taurus, 2007, 48, 59, 61, 98, etc.) donde ambas autoras debaten, entre otras cuestiones, sobre estos dos conceptos de *secularización* y *laicismo*.

¹⁹ Ver BENAVIDES, J. (en prensa): *Comunicación, Transparencia y responsabilidad Social. Sobre el discurso, la verdad y la responsabilidad en la sociedad del conocimiento*.

ocupación común: me refiero al tema de la *verdad* y al modo en que esta cuestión está siendo tratada en estos ámbitos mediáticos —que he definido como *escenarios*— de la sociedad del conocimiento (con este tema vuelvo inevitablemente al *conflicto* planteado el principio de estas páginas). Porque, en efecto, todos los medios dicen hablar verazmente y todo el mundo defiende su posición y planteamiento hasta al final, haya alcanzado o no algún acuerdo con sus oponentes. Pero si no existe consenso, ¿quién o desde qué fundamentos cabe hablar entonces de verdad? Con esta pregunta se vuelve al debate wittgensteiniano; y todo el conjunto de cuestiones que acabo de mencionar hace un momento quedan en suspenso, pendientes todas ellas de algún tipo de respuesta sobre esta primera y principalísima cuestión.

El primer aspecto al que se le debe dedicar cierta atención es determinar si en los escenarios mediáticos existe o no existe un *lugar* para la verdad. A mi modo de ver, y esto es ya un problema, *cuando en los escenarios mediáticos se habla de verdad, se está realmente hablando de valores*: lo que hoy se define en el ámbito de las organizaciones como *intangible*. Porque parece que es a través de estas categorías como cabe discernir los criterios de veracidad o mentira en el comportamiento y discurso de una organización (sea ésta una institución pública, un partido político o una empresa del tipo que sea). El problema, como ya he indicado hace un momento cuando me refería a Popper, reside en si *la verdad se debe situar más allá del propio valor, reduciendo a éste al puro juego de los consensos sociales y situando a aquélla en el ámbito de la reflexión teórica y el compromiso personal*.

La crudeza de esta cuestión se manifiesta nuevamente cuando, por ejemplo, se pregunta a los medios sobre la finalidad de sus informativos: siempre aparece el valor —intangible— de la *veracidad*. A mi modo de ver, las empresas de medios deberían empezar por cuestionarse estos temas y responder a la pregunta: ¿Cuál es el lugar de la verdad en su discurso o tiene la verdad un lugar en su discurso? Pero la realidad es que los medios, hoy por hoy, no lo hacen; como probablemente tampoco lo hagan otras instituciones y organizaciones sociales, ¡tan preocupados están todos de su planificación estratégica y de su propia imagen! Se conforman si acaso con la deontología, que es precisamente lo que casi nunca cumplen o *donde la noción de verdad cae en los juegos del propio lenguaje*. Parece que hablar de valores es una cuestión muy compleja que afecta a cada cual en particular y no al conjunto de la sociedad comprendida en sus términos más globales²⁰. Esta situación conduce

²⁰ Este aspecto abre una de las cuestiones más complejas en el actual panorama cultural y mediático: me refiero al tema de la *ética de mínimos*. Las comunidades que viven con una *ética de máximos* se sienten y comprenden de un modo mucho más estructurado porque su discurso es mucho más unitario y abarcador. Sin embargo, en la sociedad global —donde es mucho más difícil una ética de máximos—, la llamada *ética de mínimos* se está convirtiendo en una necesidad y, sobre todo, en un reto. Pero uno de los problemas más acuciantes en esta *ética de mínimos* reside precisamente en el *principio compartido* que la fundamente y permita construir en la comunidad un discurso más comprensivo y estructurante. Desde esta perspectiva, entiendo que sería muy interesante superar muchos de los prejuicios existentes y echar una mirada a los fundamentos religiosos de alguna de las principales tradiciones monoteístas; en este sentido, y a modo de ejemplo, estoy muy de acuerdo con E. Pellegrino cuando defiende la *ética agápica* donde la idea de la fraternidad cristiana, en lugar de situarse en la cima de la ética de máximos, se pueda situar en la base de la ética de mínimos. Ver PELLEGRINO, E. & THOMASMA, D., (1996): *The Christian Virtues and the*

a un cierto relativismo de la verdad (y, en consecuencia, a una situación siempre conflictiva ante la falta de fundamentos teóricos universalmente consensuados), o simplemente a una determinación sistemática de la propia realidad en favor de las posiciones estratégicas e ideológicas de que se trate. Ahora bien, este problema deriva en muchos otros, como es, por ejemplo, el caso de la definición de la propia *identidad en las instituciones*, que puede quedar en un estado de indefinición permanente, o, lo que es peor, en una situación de continuo cambio en función de los intereses que en cada momento puedan aparecer²¹.

Pero, en segundo lugar, una nueva pregunta: ¿quién tiene en los *escenarios mediáticos "autoridad"* para decir la verdad? Dicho con otras palabras: ¿quién se cree lo que dicen los medios o las instituciones o los líderes sociales? Este es el otro gran problema, porque con la interacción el propio ciudadano o cualquier institución tienen ocasión de llevar la contra con eso de la libertad de expresión —añado como antes hice— inevitablemente desinformada. En este sentido, es curioso observar que en este contexto es la publicidad la que probablemente actúa con mayor honestidad: entre otras cosas porque nadie se la cree y su nivel de veracidad se sitúa casi siempre en el ámbito más inmediato de la propia retórica y el espectáculo. Pero la realidad de la cuestión es que en los escenarios mediáticos ni los políticos o los propios medios, ni siquiera aquellas instituciones de mayor tradición teórica o con cierta levita de neutralidad como es la universidad, tienen ya autoridad a la hora de hablar. *Los discursos en los escenarios mediáticos carecen de autoridad; entre otras cosas, porque no existe un "lugar" donde decir la verdad de lo que sucede.*

Pero no deseo acabar sin ofrecer alguna alternativa o propuesta a la actual situación. Parece indudable que los medios integrados y conformadores de estos escenarios mediáticos deben rectificar sus posiciones o, si se quiere, su rol; no pueden seguir enfocando su papel en construcciones discursivas al servicio de exclusivos intereses económicos (las servidumbres políticas siempre terminan en la cuestión económica) ni tampoco definirse como lo han venido haciendo desde hace casi un siglo; ya no son canales neutrales para distribuir información y cosas parecidas. El tema de la verdad, guste o no, es un problema de vital importancia; ni los medios, ni los políticos, ni tampoco las instituciones son quienes deben construirla lingüísticamente a partir de sus propios intereses. Cuando se sustrae la verdad de la vida cotidiana de los ciudadanos, la vida se oscurece y hace todavía más difícil el acuerdo entre las diferencias. Este es el tema, ¿cómo hablar de la verdad eludiendo los juegos del lenguaje?

Las empresas y los medios son, cada vez más, un servicio público que se desenvuelve y contribuye a construir interactivamente espacios para la comunicación entre personas, instituciones y empresas; los discursos sociales que se derivan de

Medical Practice, Washington D.C., Georgetown University Press, 29; citado en CARRERA I CARRERA, J. (2007): *Identidades para el siglo XXI*, Barcelona, Cristianismo y Justicia, 30.

²¹ En relación con el tema de la *identidad* cabe decir que, en el contexto de los escenarios mediáticos, solo cabe hablar de un proceso constante de construcción e integración de diversas identidades culturales; lo que exige especialmente una actitud muy abierta al diálogo y al reconocimiento de que las identidades primarias deben aprender a convivir con otras identidades culturales muy diferentes.

los escenarios mediáticos son consecuencia de dichos procesos. Por eso mismo, cualquier televisión es un servicio público y el consumo de cualquier medio se desarrolla fundamentalmente en el ámbito de lo público²². *Los escenarios mediáticos son, en el fondo, nuevos ámbitos públicos donde se desarrolla el consumo de palabras, imágenes y estereotipos*; y, por ello mismo, la utilización oculta y partidista de dichas palabras, argumentos o imágenes, además de una vergüenza, es una irresponsabilidad por parte del que lo hace (o, si se quiere, es una nueva forma utilizada por el poder para su perpetuación engañosa).

Y desde esta perspectiva sí cabe hablar de decir que la Universidad, y en general la enseñanza superior, debe cobrar un especial protagonismo; porque la educación y una formación cada vez más pluridisciplinar y continuada van a ser alguna de las piezas claves de la búsqueda de soluciones.

La universidad debe cambiar, tanto en sus objetivos como en sus recursos y relaciones. No hace mucho defendía que la universidad no estaba asumiendo las obligaciones derivadas de la sociedad del conocimiento; y ello por dos motivos fundamentales²³: el primero se refería a la *instrumentalización* del propio conocimiento, exigida por el propio mercado; y el segundo se relacionaba con los modos de tratar y desarrollar el propio conocimiento de la comunicación, cada vez más alejado de las explicaciones reales y más cercano a una descripción exclusiva y anticuada de los problemas.

A mi juicio, la Universidad debe procurar una nueva correspondencia entre lo teórico y lo aplicado y no ponerse *irracionalmente* al servicio de la empresa o los medios, repitiendo modelos obsoletos y definiciones que han perdido su contenido y aplicación. Debe aprovechar su tiempo —el tiempo que precisamente no tiene la empresa— para aportar a la sociedad y a la propia organización conceptos y modelos que estén en condiciones de *explicar* el conjunto de circunstancias que rodean a las tecnologías de la información y sus efectos en las conformaciones cognitivas y conductuales de personas, empresas e instituciones. Por todo ello, la educación es tan importante, tan decisiva a la hora de proyectar hacia delante soluciones y desarrollos en la investigación. Los medios necesitan soluciones, no tapaderas que mantengan situaciones injustificadas e injustificables y, por ello, los nuevos profesionales deben saber construir conceptos adecuados a los problemas; solo así se procurarán las soluciones más precisas, más efectivas y con un mayor grado de adecuación y consenso social. De la misma manera que la nueva empresa —lo que normalmente no hace— debe armonizar su cuenta de resultados con un comportamiento socialmente responsable, las empresas de medios y los propios medios deben saber comprometerse —lo que normalmente tampoco hacen— con sus referentes sociales, más allá de sus compromisos políticos y resultados económicos. *Las tá-*

²² A mi modo de ver, se debe cambiar la noción de *lo público* y no refugiarse en los contenidos de las diversas tradiciones filosóficas y políticas del siglo XX. El consumo de un medio *se expresa discursivamente en los escenarios mediáticos que son de naturaleza interactiva* y, por ende, pública.

²³ Ver BENAVIDES, J. (2006b): «Algunos comentarios sobre el papel de la Universidad en la sociedad del conocimiento», *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 30-31.

ticas y el corto plazo deben aceptar los valores que miran siempre al más allá del largo plazo. Para ello, la educación en valores se convierte en un tema clave; pero esta cuestión la dejo para otro momento.

6. Referencias bibliográficas

- BENAVIDES DELGADO, J. (2001): «Publicidad y conocimiento», en Benavides, J., Nebot, E. y Pérez, R. A. (eds.), *La comunicación en la Europa del 93*, Madrid, Edipo, 18-41.
- (2001): «Nuevas reflexiones sobre Internet», en Benavides, J., Alameda, D. & Villagra, N. (eds), *Los espacios para la comunicación en el año 2001*, Madrid, Fundación general de la UCM, 153-162.
- (2001-2002): «Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria», *Comunicación y Estudios Universitarios*, 11, Valencia, 105-117.
- (2006a): «Sobre los efectos de los medios», en Carcelén, S., Rodríguez, C. & Villagra, N. (eds): *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*, Madrid, Edipo, 267-277.
- (2006b): «Algunos comentarios sobre el papel de la Universidad en la Sociedad del Conocimiento», en Losada, A., Plaza, J. F. y Huerta Soriano, M. A. (eds.), *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 25-34.
- CARRERA I CARRERA, J. (2007): *Identidades para el siglo XXI*, Barcelona, Cristianismo y Justicia.
- EDMONDS, D. J. & EIDINOW, J. A. (2001): *El atizador de Wittgenstein*, Barcelona, Península / Atalaya.
- FERNANDEZ, E. (2007): *Publicidad o Información*, Sevilla, Eduforma.
- GIL CALVO, E. «¿Quién tema al hipertexto feroz?» *El País*, 27/08/07.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): *La publicidad emocional. Estrategias Creativas*, Madrid, ESIC.
- PELLEGRINO, E. & D. THOMASMA (1996): *The Christian Virtues and the Medical Practice*, Washington D.C., Georgetown University Press.
- POPPER, K. R. (1984): *El universo abierto: un argumento a favor del indeterminismo*, Madrid, Tecnos.
- REGUERA, I. (1995): *El tercer mundo popperiano*, Cáceres, Universidad de Extremadura.
- HABERMAS, J. (1987): *Teoría de la Acción Comunicativa* (2 vols.). Madrid, Taurus.
- SLOTERDIJK, P. (1989): *Crítica de la Razón Cinica*, (2 vols.), Madrid, Taurus.
- CAMPS, V., & VALCÁRCEL, A. (2007): *Hablemos de Dios*, Madrid, Taurus.
- WITTGENSTEIN, L. (1973): *Tractatus Logico Philosophicus*, Madrid, Alianza Universidad.
- VV.AA. (1989): *Conocimiento y Comunicación*, Barcelona, Montesinos.

Recibido: 11 de abril de 2008
Aceptado: 31 de mayo de 2008