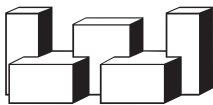


*ÉTICA DEL PROFESIONAL  
DE LA COMUNICACIÓN*

Arantza Echaniz  
Juan Pagola





Centros Universitarios  
de la Compañía de Jesús

# ÉTICA DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Arantza Echaniz  
Juan Pagola



**desclée**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sgts. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

© Arantza Echaniz - Juan Pagola, 2004

© Desclée De Brouwer, S.A., 2004  
Henao, 6 - 48009 Bilbao  
[www.edesclée.com](http://www.edesclée.com)  
[info@edesclée.com](mailto:info@edesclée.com)

Equipo coordinador de la colección  
Ildefonso Camacho  
José Luis Fernández  
Augusto Hortal

Diseño de Colección:  
Luis Alonso

Impreso en España - Printed in Spain  
Impresión: RGM, S.A. - Bilbao

ISBN: 84-330-1888-4

Depósito Legal: BI-1836/04



**Centros Universitarios  
de la Compañía de Jesús**

# Contenido

PRESENTACIÓN .....	11
--------------------	----

## **Primera parte: contexto de la comunicación y conceptos generales de la ética en los medios**

INTRODUCCIÓN .....	15
--------------------	----

### CAPÍTULO 1: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y

GLOBALIZACIÓN CULTURAL .....	21
I. El contexto de la globalización .....	21
II. Los medios como legitimadores del pensamiento único ..	25
III. La internacionalización de los grupos mediáticos: problemas éticos .....	31
IV. Los medios en la sociedad de la información .....	36
V. Ejercicios .....	40
VI. Bibliografía citada .....	42

### CAPÍTULO 2: LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN .....

INFORMACIÓN .....	45
I. Comunicación e información .....	46
II. La gestación de los derechos humanos .....	51
III. La declaración universal de derechos humanos de 1948 ..	54
IV. El artículo 10 del convenio europeo de derechos humanos de 1950 .....	57
V. El artículo 20 de la constitución española .....	58
VI. Derecho a la información, libertad de prensa y libertad de expresión .....	60
VII. Derecho a la información y verdad .....	62
VIII. Derecho a la información y minorías .....	65
IX. Construcción de una ciudadanía comunicativa .....	68
X. Ejercicios .....	69
XI. Bibliografía citada .....	70

### CAPÍTULO 3: PRINCIPIOS GENERALES DE LAS PROFESIONES APLICADOS A LA COMUNICACIÓN .....

APLICADOS A LA COMUNICACIÓN .....	73
I. El principio de beneficencia .....	77
II. El principio de no maleficencia .....	78
III. El principio de autonomía .....	80
IV. El principio de justicia .....	84

V. Articulación entre los principios . . . . .	86
VI. El principio de responsabilidad . . . . .	88
VII. Los principios y el profesional de la comunicación . . . . .	90
VIII. Ejercicios . . . . .	91
IX. Bibliografía citada . . . . .	92

#### CAPÍTULO 4: LA INFLUENCIA DEL PODER Y LA

MANIPULACIÓN: EL CASO DE LA PUBLICIDAD . . . . .	95
I. Limitaciones impuestas por el poder político y económico . . . . .	95
II. Las estrategias de manipulación mediática . . . . .	102
III. El debate ético en la publicidad . . . . .	108
IV. Ejercicios . . . . .	119
V. Bibliografía citada . . . . .	120

### **Segunda parte: Temas para una ética de la comunicación**

INTRODUCCIÓN . . . . .	125
Bibliografía citada . . . . .	130

#### CAPÍTULO 5: DERECHOS Y DEBERES DEL PROFESIONAL

DE LA COMUNICACIÓN . . . . .	131
I. El secreto profesional: derecho y deber . . . . .	134
II. La cláusula de conciencia . . . . .	139
III. Derechos de autor . . . . .	142
IV. Rumores, rectificaciones y réplicas . . . . .	144
V. Deberes del profesional de la comunicación . . . . .	145
VI. Anexos . . . . .	147
1. <i>Dodecálogo ético de Camilo José Cela</i> . . . . .	147
2. <i>El informador responsable</i> . . . . .	149
3. <i>Las reglas del juego (BBC)</i> . . . . .	150
VII. Ejercicios . . . . .	152
VIII. Bibliografía citada . . . . .	154

#### CAPÍTULO 6: DERECHOS Y DEBERES DEL RECEPTOR . . . . .

I. Derechos y deberes en la recepción de información . . . . .	160
II. Derecho a la intimidad y la vida privada . . . . .	164
III. El respeto debido a las personas . . . . .	168
IV. La opción pública . . . . .	170
V. La responsabilidad del público en las nuevas tecnologías . . . . .	174
VI. Ejercicios . . . . .	175
VII. Bibliografía citada . . . . .	179

CAPÍTULO 7: MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN DE	
LOS MEDIOS . . . . .	181
I. Deficiencias éticas de la actual comunicación . . . . .	183
II. Principios de los mecanismos de autorregulación . . . . .	188
III. Rasgos fundamentales de los códigos deontológicos en	
España . . . . .	191
IV. Las figuras de control de los códigos deontológicos . . . . .	195
1. <i>El ombudsman</i> . . . . .	195
2. <i>El consejo de prensa</i> . . . . .	198
3. <i>El libro de estilo</i> . . . . .	199
V. Anexos . . . . .	200
1. <i>Código deontológico de la profesión periodística de la</i>	
<i>federación de asociaciones de la prensa de españa (FAPE)</i> . . . . .	201
2. <i>Código deontológico del colegio de periodistas de</i>	
<i>Cataluña</i> . . . . .	204
VI. Ejercicios . . . . .	209
VII. Bibliografía citada . . . . .	210
CAPÍTULO 8: LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LAS	
NUEVAS TECNOLOGÍAS . . . . .	213
I. La evolución de las tecnologías y la transformación de las	
costumbres . . . . .	214
II. Humanización y noción de libertad . . . . .	218
III. La universalidad de las nuevas redes: la “mirada	
instrumental” . . . . .	223
IV. Los delitos en la red . . . . .	229
V. Ejercicios . . . . .	235
VI. Bibliografía citada . . . . .	237
CAPÍTULO 9: LA COMUNICACIÓN EN CLAVE NORTE-SUR . . . . .	239
I. Los estereotipos de la información sobre el sur . . . . .	240
II. Informar sobre conflictos . . . . .	244
III. Intentos democratizadores desde el subdesarrollo . . . . .	247
IV. La transmisión de valores sociales: la comunicación de los	
movimientos sociales . . . . .	252
V. Ejercicios . . . . .	258
VI. Bibliografía citada . . . . .	266
BIBLIOGRAFÍA . . . . .	269





# Presentación

El presente manual está inscrito dentro de la colección que la COCESU y Desclée De Brouwer editan sobre la ética de las distintas profesiones. Está dirigido tanto a estudiantes como a profesionales de la comunicación, pero no trata de ser un vademécum de los distintos dilemas éticos que se le pueden presentar al profesional.

Pretende orientar sobre cuestiones éticas, aunque también se aludirá a cuestiones jurídicas. Entendemos que para las cuestiones jurídicas se puede profundizar en algunos de los magníficos manuales que hay sobre Derecho de la Comunicación y que citamos tanto en el texto como en la Bibliografía.

Está dividido en dos partes, cada una de las cuales cuenta con su propia introducción. La primera parte recoge aspectos generales de la profesión y la segunda se adentra en problemas concretos de la práctica profesional. En cada uno de los capítulos recogemos un apartado de Ejercicios que pretende servir para la reflexión y el debate, además de ilustrar casos reales. Igualmente en cada capítulo añadimos un apartado de Bibliografía Citada en el mismo, y al final presentamos una Bibliografía General en la que recogemos las referencias que pueden ser de mayor interés.



**Primera parte:**  
**Contexto de la comunicación**  
**y conceptos generales de la**  
**ética en los medios**



# Introducción

El protagonismo del profesional de la comunicación en la actual coyuntura mediática se ha transformado a causa de los rápidos avances en la organización del trabajo, motivados, entre otras razones, por la irrupción de las nuevas tecnologías y la creciente importancia que han adquirido los *mass media* en la narración de la realidad. En este contexto renovado, surgen nuevos y acuciantes interrogantes éticos que habitualmente se van resolviendo sobre la marcha, pero que hay que fundamentar en principios.

Una de las principales acusaciones que han recibido los medios de comunicación en los últimos tiempos ha sido la de su conversión de “medios” a fines. Los *media*, insertos en la vorágine de los intereses comerciales y políticos, han encontrado en la explotación de los contenidos que difunden, y en la venta de ellos mismos como objetos de consumo, el gran filón del beneficio y del negocio rentable.

Un proceso en el que, en numerosas ocasiones, nos cuentan con detalle las intimidades de sus protagonistas y hasta sus propias vidas. Porque su principal función desde hace algunos años es la de venderse a sí mismos para poder vender otras mercancías: objetos, servicios, valores, opinión, ideología... La clave en la actual dinámica mediática es la autopromoción para la autoventa. Por ejemplo, a un producto televisivo que se vende bien, le será más fácil comercializar otros objetos que se quieran difundir en su propio espacio. Véase, por ejemplo, algunas series televisivas en las que se exhiben intencionadamente determinados productos alimenticios.

Sin embargo, no es saludable perder de vista el fin último de los medios, tantas veces definido como instrumentos de comunicación social. Estos son servidores de una sociedad a la que se deben de forma total y para la que fueron creados al igual que otras instituciones, públicas o privadas, que hacen posible una cierta organización social. Denominados, todavía hoy “medios de comunicación social”, son protagonistas en la construcción de ese entramado llamado sociedad, que se sostiene desde distintos soportes. Un tejido social que conforma y deforma estructuras, crea y destruye dinámicas y adopta, en cada momento de la historia, papeles y protagonismos de muy diversa índole. En esta primera parte, van a subyacer dos procesos o corrientes que vienen dominando el funcionamiento de la Humanidad en el comienzo de este nuevo siglo y que van a influir enormemente en el desarrollo y evolución de los medios de comunicación: el fenómeno de la globalización y la era de la postmodernidad.

El proceso de mundialización comienza a gestarse en la última parte del siglo XX y adquiere su mayor fuerza con la llegada del nuevo milenio. Como ya veremos más adelante, es el “acontecimiento de acontecimientos”, el “fenómeno de fenómenos”, “la revolución de las sinrevoluciones”. Defensores y detractores se afanan en exponernos sus teorías por el bien de una civilización, que sigue sin ser precisamente global, o por lo menos unitaria, y en la que las desigualdades entre los hombres y los desmanes contra la Naturaleza acaparan la atención de la opinión pública. Nunca antes la ciudadanía del mundo desarrollado se sintió tan unida, y por el contrario tan distanciada de la cara más deprimida del planeta. Y, probablemente, tampoco nunca hasta hoy se vio tan cerca la posible destrucción de nuestro hábitat.

Esa idea de globalización, cuyo origen ideológico se encuentra en lo que McLuhan denominó en los años sesenta “aldea global”, se acuña hoy en día por diferentes pensadores y críticos entre los que se encuentran Alain Tourain e Ignacio Ramonet. Se trata de un fenómeno que consigue subyugarlo todo al sistema económico vigente: el neoliberalismo del capital y los sistemas de producción. Su consolidación la encontramos en la caída del bloque del Este y la preeminencia de un solo sistema, el neocapitalista. Una tendencia que empapa las relaciones políticas, económicas y sociales con

la lógica del mercado y que consigue adaptarlas en muchos casos a parámetros de beneficios o pérdidas. Para nosotros, una orientación en la que también se verán comprometidas las diferentes industrias culturales y entre ellas, la de la comunicación.

A este proceso globalizador van subordinados otros muchos que lo hacen más complejo y poderoso. Las múltiples caras de esta globalización se expanden en cada uno de los ámbitos de las relaciones sociales y trascienden el económico. Uno de los fenómenos que más nos interesan es el de la globalización de la cultura, otro de vital importancia, la globalización política, y por fin, la globalización social. A la hora de hablar de mundialización, también habremos de abordar el concepto de “pensamiento único” con el que se refieren los más críticos al adentrarse en este tema. Y, por supuesto, en lo que nos toca como profesionales de los medios de comunicación, analizaremos el idóneo caldo de cultivo en el que sobreviven y se desarrollan las nuevas empresas de comunicación: el ámbito de la “sociedad de la información”. Un lugar efervescente en el espacio social de la comunicación. El acelerado avance de las nuevas tecnologías ha abierto un ilimitado cauce de posibilidades que permite el desarrollo de instrumentos de comunicación, pero que también inaugura un inestable terreno de interrogantes morales, todavía sin despejar por parte de los profesionales.

Nuevas dudas para nuevos instrumentos, nuevos pasos en nuevos caminos. Un progreso que sigue originando preguntas y conflictos en la convivencia del hombre con las máquinas. Los medios de comunicación y los profesionales que en ellos trabajan deberán estar atentos a esta revolución silenciosa, y sin cambios dramáticos, en la que estamos insertos. Las tecnologías digitales y cibernéticas (Internet, fibra óptica, teléfonos móviles, comunicación vía satélite y otras) que avanzan en el mundo desarrollado con gran fuerza son un arma de doble filo, y más cuando se alían con el poder.

La segunda corriente o tendencia que se ha ido imponiendo paulatinamente en el esquema de sociedad, tiene también gran influencia en nuestra forma de actuar, y está condicionada por la anterior: la era de la postmodernidad. Muerta la modernidad y las referencias de épocas pasadas, el Hombre ha entrado de forma implacable en el pluralismo y la diversidad. Conceptos como el relativismo, el mestizaje y la hibridación cultural han irrumpido en

la personalidad de un modelo en el que prevalece la inestabilidad espiritual, ideológica y afectiva del ser humano. Un Hombre más individualista, muy encerrado en su vida privada.

En muchas ocasiones los medios de comunicación hacen más visible este modelo postmoderno. Alimentan un proceso de frivolidad y “cajón de sastre” constante en el que cabe todo y en el que se refleja la pérdida de valores que sufre la sociedad. Parece necesario afrontar la situación con un mayor rigor. Está por llegar el momento en el que los profesionales abusen del contraste de las informaciones y actúen con la responsabilidad con que se deben tratar realidades progresivamente más complejas.

Para ello, hemos de formular los principios que fundamentan una profesión cuyos objetivos deben quedar claros. Una actividad en la que se repite un mismo debate que, aunque latente, es el quid de la cuestión: la colisión entre la idea de libertad de expresión y la del respeto a la dignidad del hombre, cualquiera que sea su condición o estado. Y en consecuencia, la acotación de cada una de las acciones desarrolladas por los protagonistas del proceso comunicativo para no interferir en el ejercicio de ninguno de los derechos fundamentales de cada persona.

Este debate se verá fortalecido desde mediados del pasado siglo con los postulados de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y la consiguiente aplicación de estos preceptos en un número importante de legislaciones y códigos deontológicos. Para analizar cada uno de estos preceptos, con relación a la comunicación, va a ser importante detenerse en las diferentes normativas aprobadas por los Estados y en los códigos éticos propuestos desde las asociaciones profesionales y los grupos mediáticos. Uno de los temas que más preocupa en el análisis de estas dudas éticas es el conflicto sobre la verdad. Aunque los *mass media* sobreviven hoy en una notable crisis de credibilidad, paradójicamente sigue siendo una de las instituciones mejor valoradas socialmente, poseen un gran protagonismo en la creación de opinión y socialización de tendencias. La dinámica de mercado en la que se hallan comprometidos les hace mostrarse como objetos de consumo, con lo que la obediencia a la verdad y al respeto de la dignidad del hombre, puede perder valor en esa lucha comercial.

Uno de los componentes básicos en el proceso comunicador de los grandes medios es el papel que juega el público. La audiencia



de medios se ha convertido en el ingrediente que inclina la balanza del producto –comunicación–. Un espacio televisivo, radiofónico o un diario perviven gracias al público. En el equilibrio comercial, mantener al espectador delante del producto durante más tiempo, o conseguir que sea fiel a una cabecera diariamente es el objetivo de todo medio de comunicación. Las técnicas utilizadas por la publicidad en la difusión de mensajes comerciales sobrepasan en muchos casos el umbral de lo ético y se adentran en el pantanoso terreno de la manipulación. Una estrategia más próxima al campo de la subliminalidad que orienta con destreza la voluntad del individuo.

Los retos que esperan a los medios de comunicación y a sus profesionales son muchos, pero todos ellos han de venir acompañados de una buena dosis de rigor y de credibilidad en lo que se hace y cómo se hace. Para que esto suceda es necesario tener en cuenta planteamientos éticos que sirvan, además de para respetar la dignidad de todos los ciudadanos, para recuperar la buena imagen de los medios de comunicación, una de las instituciones básicas de nuestras sociedades. Para ello, se debe mantener intacta la misión de transmisores de la información que ha de acercarse, desde el ejercicio responsable de la profesión, lo más posible a la verdad.

Vamos a seguir el siguiente recorrido. En el capítulo 1 profundizaremos en el fenómeno de la información y la globalización cultural. En el capítulo 2 analizaremos las condiciones y los límites de la libertad de expresión y el derecho a la información. En el capítulo 3 presentaremos los grandes principios que el profesional debe tener en cuenta en el desarrollo de su actividad. Y acabaremos esta primera parte analizando, en el capítulo 4, las relaciones entre los medios y la publicidad.



# Capítulo 1

## Sociedad de la información y globalización cultural

La frontera entre los siglos XX y XXI ha supuesto el nacimiento de un novedoso enfoque a la hora de contemplar la realidad mundial que se ha ido fraguando varias décadas antes de la llegada del nuevo milenio. Una situación que no ha cambiado bruscamente la tendencia hacia la diferencia entre la opulencia y la pobreza, pero que ha abierto nuevas claves para entender ese proceso, sus posibles causas y las posibles sendas de solución.

Lo que sí queda claro hasta este momento es el importante papel que están desempeñando los medios de comunicación en este fenómeno. COMÍN (1999, 90-93) señala que la información, su transmisión y la posibilidad de recepción global han originado una serie de expectativas pero también han facilitado esa diferencia entre ricos y pobres. La Sociedad de la Información, una de las concreciones de esa globalización, es el mejor caldo de cultivo en el que se pueden promocionar los nuevos medios de comunicación, como perfectos instrumentos de este sistema que lo engloba todo, y que del mismo modo acaba con toda diversidad sembrando esa idea de homogeneidad que propugnan las tesis neoliberales, supuestas vencedoras tras la “guerra fría”.

### **I. EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN**

La extendida teoría de la globalización está variando la idea de desigualdad que proponían los técnicos más críticos de la economía sobre ese Sur geográfico subdesarrollado y ese otro Sur filosófico que convive, en forma de suburbio, en los núcleos desarrolla-

dos del Norte. Se trata de una globalización que lo empapa todo, en cada uno de los ámbitos de nuestras sociedades, pero que hasta hoy resulta incompleta. La actual teoría de la globalización, que es defendida por los más importantes economistas neoliberales, es una teoría que mira al mundo desde arriba. Desde la riqueza del Norte, desde las sedes de la bolsa en Nueva York, Frankfurt o Tokyo, desde los despachos de las grandes multinacionales en Francia o en Gran Bretaña. La globalización no es tal si la contemplamos desde abajo, desde el prisma de la pobreza, la desigualdad y la desesperación de los poblados de Ruanda, las favelas de Río de Janeiro o las montañas de Afganistán.

La globalización, si bien parece un fenómeno novedoso, fue descrita incipientemente hace más de veinticinco años. Fue el pensador Marshall McLuhan (1911-1980), quien dio el apodo de “aldea global” a lo que preveía se estaba organizando para finales del siglo XX. Muchos creen que McLuhan se adelantó varios años, incluso antes del conocimiento de las redes globales de comunicación, a las denominadas TICs<sup>1</sup>. McLuhan habló de nuevas tecnologías antes de conocerlas, pero también argumentó sobre la conciencia política mundial antes de vivir la caída del bloque del Este en 1989.

Hasta finales de la década de los ochenta competían entre sí dos concepciones en la forma de explicar el mundo. Una, la que se imponía desde el bloque de los países de Occidente (dentro de la influencia de la OTAN y la entonces Comunidad Económica Europea), con el liderazgo de los Estados Unidos. Y otra, la de los países en la órbita de la Unión Soviética, que ocupaban geográficamente la zona oriental de Europa (países del Pacto de Varsovia y potencias de influencia china). El primer bloque bajo la tutela del capitalismo, nacido a lo largo del siglo y consolidado con las políticas ultraliberales de Ronald Reagan y Margareth Thatcher. Y el bloque del Este, sumido en una política comunista de partido gubernamental que se extendía desde hacía décadas por toda la zona y en el que la propiedad era casi exclusivamente del Estado.

Los teóricos de la mundialización comienzan a vislumbrar el predominio de la ideología global con el hundimiento de este

---

1. Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

segundo bloque, en torno a la URSS, y el dominio de las políticas neoliberales, a principios de la década de 1990. COMÍN (1999, 94) también dice que la llegada de estas políticas, pese a lo que muchos afirman, no ha sido consecuencia exclusivamente de la desaparición del bloque del Este, sino sobre todo de su derrota tras la “guerra fría”. Porque teóricamente se puede aseverar que en toda guerra hay un vencedor y un vencido. El vencedor, el neoliberalismo, es el pensamiento que recela del Estado, porque lo ve como límite a sus pretensiones. Para muchos el Estado es un problema que se contempla como una amenaza a la iniciativa privada. La nueva puerta que se abre implica el crecimiento del ámbito del mercado mundial, un sistema que no tiene límites, y que impone a todo el planeta una misma manera de funcionar, a través de grandes organismos internacionales de carácter económico que dictan las directrices para la nueva política monetaria y comercial. El Banco Mundial, lo que fue el GATT<sup>2</sup>, el G-8 y otras estructuras supraestatales son las dueñas del mundo, acompañadas de las cada vez más potentes multinacionales. Estas políticas, siempre atentas a los movimientos del gran capital, están acrecentando las bolsas de pobreza y la desigualdad en amplias zonas del planeta, convirtiendo grandes extensiones de África, América y Asia en pasto de enfermedades, hambre y desprotección.

Es necesario realizar un acercamiento mayor para poder entender lo que la globalización significa en términos generales, para cada una de sus facetas (SEBASTIÁN, 1999, 77-81):

- a) El *gran desarrollo que hemos vivido en los transportes y en las comunicaciones* permite y facilita las relaciones entre países e intereses antes muy lejanos. Muchos de los aspectos de nuestra vida han cambiado por el hecho de que nos podamos trasladar rápidamente a otros lugares del planeta, bien físicamente o por medio de la comunicación. El caso de Internet en la comunicación parece no tener límites. Es posible a primera hora de la mañana leer en Madrid la prensa norteamericana, o la marroquí, o la judía *online* o en papel.

---

2. Reconvertida en Organización Mundial del Comercio (OMC).

- b) Existe también una *globalización de imágenes y de patrones de consumo*, ligadas a los aspectos culturales y económicos. Se produce una importante globalización de hábitos y patrones de consumo, de los productos globales, en los colores, en los dibujos, que los identifican. Las imágenes de las marcas (Coca Cola, Nike, Reebok, etc.) están por todo el mundo. Todas estas imágenes y símbolos se encuentran en los lugares más remotos del planeta. Por tanto, se produce una clonación también en los patrones de consumo. Los hábitos de compra se homogeneizan. Se igualan los productos, se asemejan las formas de actuación frente a ellos y también los impulsos de fondo que invitan al consumo masivo.
- c) *La internacionalización de los mercados financieros*. Este fenómeno describe dos cuestiones: por un lado el crecimiento de los mercados financieros y por otro la facilidad y la libertad de movimientos de dinero entre ellos. Las fusiones de grandes empresas multinacionales de todos los ámbitos han disparado este efecto. Los mercados han aumentado en volumen, pero también lo han hecho en fluidez por el avance de la tecnología de la comunicación informática (Internet). Dentro de esta dinámica de capitales que transitan en cantidad y a gran velocidad quedan excluidos los países del Sur. Los países más pobres ofrecen un alto riesgo para las inversiones, o bien no han liberalizado, aún, los mercados para el libre circular de capitales (China, Pakistán, India, Indonesia, Corea). Por lo tanto, nos encontramos con una globalización financiera, pero parcial.

La globalización económica no es la única, aunque sí la más importante y la que recoge el espíritu general de actuación en cada uno de los diferentes ámbitos. Sin embargo, y como percibe COMÍN (1999, 101-131), es una voluntad política la que determina que la globalización sea sólo económica y no política, y la que hace que haya un mercado mundial pero no un Estado democrático mundial. Hechas estas salvedades, todas las decisiones y procesos políticos que se produzcan estarán enraizados en su origen político. Hay dos rasgos más importantes cuando hablamos de globalización política: a) la preponderancia del capital especulativo y b) el

ataque al Estado de bienestar, huyendo de la lógica de la crisis interna del mismo, y acercándonos a la idea de desmantelamiento objetivo y provocado.

Tras la caída del Muro de Berlín, los más optimistas disparan también los pronósticos sobre la construcción de un Estado mundial, regido por un ente a escala planetaria que salvaguarde los derechos y libertades de toda la Humanidad. Estos teóricos describen un sistema, con perspectiva universalista e igualitaria. Es decir, una gran democracia mundial, en contraposición con el actual Estado liberal mundial que rige el planeta. Los más críticos con la globalización añaden al argumento la idea del pluralismo cultural y de conciencia ética universal<sup>3</sup>, que debiera regir los destinos de este gran Estado mundial de carácter democrático.

## II. LOS MEDIOS COMO LEGITIMADORES DEL PENSAMIENTO ÚNICO<sup>4</sup>

Uno de los temas relacionados con la globalización que más críticas recibe es el desarrollo y extensión del llamado “pensamiento único”<sup>5</sup>. Como define el propio RAMONET se trata de “la traducción a términos ideológicos de la pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en especial las del capital”. Según el mismo razonamiento, este pensamiento impide cualquier reflexión libre al margen de lo establecido por las gigantes instituciones económicas de la globalización. Estas organizaciones imponen sus preceptos en forma de ideología, opiniones,

---

3. Hasta hoy plasmada en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948.

4. Este apartado 1.2., el 1.3., y el 1.4. toman como hilo argumental obras de RAMONET entre 1998 y 2001 y diferentes artículos en *Le Monde Diplomatique*, *El País* y <http://www.rebellion.org>, cuyas referencias se encuentran al final de este capítulo en la Bibliografía Citada.

5. Es muy sugerente el artículo de ELVIRA (2003) en el que relaciona pensamiento único, neoliberalismo y mundialización. Tal y como argumenta, a lo largo de la historia la humanidad se ha visto sometida a diferentes formas de pensamiento único. Sin embargo, es a partir de la creación de los grandes organismos internacionales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional...), con ocasión de los acuerdos de Bretton Woods (1944) y con más fuerza aún a partir de la caída del muro de Berlín y la consiguiente crisis del socialismo, cuando el pensamiento único asociado al neoliberalismo ha ido tomando mayor fuerza.

inserción de hábitos de comportamiento y modos de vida. Ideales que llegan, se transmiten y difunden por medio de intelectuales, políticos, periodistas o la propia publicidad en los medios de comunicación. Frecuentemente, los medios de comunicación se convierten en canal privilegiado para los grandes legitimadores de la globalización neoliberal.

Este sistema necesita de instrumentos veloces, muy llamativos y técnicamente atractivos para llegar hasta la audiencia, potencial receptora de los postulados de la globalización. Para ser mundial, es necesario que el motor se sincronice y el mensaje llegue nítido y simple hasta los destinatarios. Es llamativo que las más importantes publicaciones de ocio del planeta coincidan en destacar los mismos planes, las mismas actividades y los mismos productos para ocupar el tiempo libre de cada uno de los ciudadanos del mundo desarrollado. La arquitectura de las calles, la organización de ciudades y pueblos, la distribución de centros comerciales y de franquicias diversas no sufren apenas cambios, aunque disten miles de kilómetros unas de otras.

Una de las características más trascendentales del “pensamiento único” es la continua desautorización que realiza contra aquellos que se atreven a desafiarlo ideológicamente. Hay varios procesos que van ligados a éste y que dotan al sistema de una capacidad defensiva inusual. En primer lugar, los esfuerzos por no ser desprestigiado y responder firmemente a aquellas contestaciones públicas de carácter reivindicativo (movimientos antiglobalización). Y por otra, la rápida capacidad de convertir en valiosas y apropiarse de aquellas iniciativas alternativas que surjan a su alrededor. El sistema global fagocita con inusitada rapidez lo que le hace competencia y le resta poder. A lo largo de las últimas décadas hemos contemplado con asombro la transformación de diversos movimientos sociales, como el ecológico o el solidario, en modas y costumbres adaptadas a las formas del mercado y apoyadas en rostros de la farándula y del espectáculo. Transformaciones y denuncias que han perdido su coherencia original por la compañía de unos medios de comunicación, cuyo primer objetivo es la búsqueda de beneficios y novedades.

Los medios de comunicación, aunque no iguales en la superficie, han adoptado una ideología de fondo que difunden y la hacen



propia de forma homogénea y que se presenta acorde a la idea globalizadora del pensamiento único. Variedad y pluralidad de las que tanto se alardea en el conjunto mediático pueden resultar engañosas. Es una pluralidad en las formas, no en el fondo. Hoy es palpable la paulatina desideologización de unos medios, cuyo idea predominante es la que impone el sistema neoliberal, abocada al crecimiento desproporcionado de grupos y a la inmediata clonación en las tendencias y corrientes que hacen visibles y proponen más repetidamente en sus secciones.

Es tal la dependencia de los medios de comunicación de las grandes marcas por la necesidad de cubrir gastos a través de la publicidad, que va a ser muy difícil que un medio contraríe a un gran anunciante de capital privado<sup>6</sup>. También hay que recordar que entre los más importantes anunciantes en medios se encuentran los organismos de la Administración Pública. Los medios viven, o subsisten, básicamente gracias a los ingresos en concepto de anuncios publicados en sus páginas, o en los diferentes espacios de la programación. Pero además, están participados por importantes accionistas que van a condicionar su línea editorial, cerrando el paso a la libertad de expresión, y en consecuencia a la verdad.

Pero la tendencia del pensamiento único, no sólo uniformiza los contenidos, también las formas como se presentan estos. Para el propio RAMONET, “hasta ahora teníamos tres esferas autónomas: la de la información, la de la comunicación publicitaria y la de la cultura de masas. La cultura de masas es la cultura que se somete al mercado. La cultura que selecciona el mercado es la cultura de masas. Hoy la esfera de la comunicación publicitaria es la que absorbe a las demás. Es decir que se comunica de la misma manera cuando se informa, se publicita o se hace cultura de masas. ¿Cómo se comunica? Privilegiando tres cualidades: la rapidez (con títulos directos como títulos publicitarios); la sencillez (máximo de comprensión); y hay que ser divertido. De hecho cuando estas tres cualidades se repiten conducen inevitablemente a una concepción muy infantil del pensamiento. Hay un proceso de infantilización de los mensajes”.

---

6. Volveremos sobre este tema en el capítulo 4.

La elaboración de este “pensamiento único” a través de los medios de comunicación, viene condicionada por dos factores:

- 1) *La influencia de las grandes agencias de noticias.* COLLON (1995, 167-169) ofrecía los siguientes datos. Las agencias difunden 34 millones de palabras cada día y ocho de cada diez informaciones provienen de una de las cuatro grandes agencias de prensa internacionales: *AP, UPI, Reuter* o *France Press* (dos americanas, una británica y una francesa). No hay ninguna del tercer mundo, que, sin embargo, representa las tres cuartas partes de la humanidad y sólo ocupa del 20 al 30% de los despachos de agencias. Sólo los rotativos más poderosos tienen una red de corresponsales propios que les permite cubrir la información potencialmente relevante a escala internacional. Esta red, de todos modos, y en el mejor de los casos, abarca únicamente las principales capitales de cada continente, lo que conlleva carencias fundamentales. Es cierto que, en casos extraordinarios, los periódicos desplazan a sus enviados especiales, pero éstos no aseguran la cobertura del día a día. Así las cosas, todos los diarios del mundo deben nutrirse del material que les proporcionan las grandes agencias de noticias.

Aunque no hay cifras oficiales, se calcula que varios miles de personas trabajan diariamente para alimentar de noticias a estas agencias. Pero a esa cifra hay que sumar muchos miles más de periodistas que no son de plantilla, pero suministran noticias a las agencias (o eventualmente a los propios periódicos), sea de modo habitual, sea esporádicamente.

Esta concentración de las más importantes fuentes de información lleva necesariamente a una casi total homogeneización de los periódicos que se elaboran con ellas. Y, aunque las grandes agencias utilizan frecuentemente un estilo de redacción aséptico, sin valoraciones explícitas ni adjetivaciones, es obvio para cualquier persona atenta que la propia selección de lo que se considera noticia y los aspectos más destacados en ella constituyen un filtro condicionante de las valoraciones que cada profesional y cada medio de prensa en concreto. Un importante número de diarios de carácter

local se abastece de este modo del material comunicativo, información u opinión, suministrado desde los influyentes centros de opinión.

- 2) *El proceso global de uniformización de los medios de comunicación*, en general, viene dado por la importante concentración que la propiedad ha experimentado a partir de los años 70, pero muy especialmente en la década de los 90.

En el panorama global, la tendencia principal en el terreno de los medios informativos es la marcada por la constitución y el fortalecimiento de los grandes emporios multimedia. Son empresas que publican diarios y revistas, que poseen emisoras de radio y televisión, productoras y distribuidoras de cine, editoriales de libros y sellos discográficos... Hoy en día trabajan también en el mundo de la telefonía, de las comunicaciones por satélite, de la informática... Pero esos fuertes grupos no se crean por la expansión del mercado sino a través de un proceso de concentración de la propiedad previamente existente: las empresas mayores van absorbiendo empresas menores y se fusionan entre sí.

Lo cual tiene dos efectos, ambos enormemente negativos:

- a) Conduce a la paulatina *pérdida del pluralismo informativo* y de la variedad de líneas de opinión. Estas empresas ponen a nuestra disposición, sin duda, una enorme oferta, pero sólo en lo que se refiere al envoltorio: el contenido final y la corriente de opinión que refuerza son siempre los mismos. En muchas ocasiones se logra plasmar una especie de pluralismo inventado. Los dueños del mercado van atendiendo uno a uno, cada ámbito y necesidad creada. Sin embargo, las opciones ideológicas latentes siguen siendo las mismas y con los mismos intereses comerciales.
- b) Un primer efecto condicionado enormemente por este segundo; la concentración de la propiedad conduce también inevitablemente a la potenciación de *referencias mediáticas* e informativas a escala mundial. Medios que se convierten en "biblias" de la actualidad (*Financial Times, New York Times, Le Monde, La Republica, Wall Street Journal...*), que son citados y reseñados por otros muchos y que representan las líneas básicas del pensamiento de nuestra era.

Aquí comienzan algunas de las contradicciones éticas en las que incurre este sistema, en el que lo mediático está inmerso hasta la médula. Innumerables dudas planteadas a raíz del sostenimiento progresivo de ese pensamiento unívoco y unitario que inunda la esfera comunicativa de este siglo, y que tiene su origen en la universalización del capital y los mercados.

En el contexto mercantil en el que se encuentran los medios, el profesional de la comunicación se ve limitado principalmente por varios factores que van a hacer más difícil el desarrollo de su tarea, desde planteamientos de honradez profesional. En primer lugar, por las estrategias de desinformación que rompen el supuesto equilibrio ético de un medio bien hecho. Es un apartado de los medios que trasciende a la autorregulación y control de los propios códigos deontológicos y transgrede, en algunos casos, el respeto a la dignidad humana a través de métodos subliminales y manipulación. En segundo lugar, por la publicidad abusiva que desvirtúa las programaciones y los espacios destinados a la información, transformándolos en un todo en el que se entremezclan contenidos comerciales e informativos, como representación de una realidad en la que no se diferencia lo real de lo ficticio. Otro de los factores es la presión que realizan los anunciantes principales, entre ellos la administración pública, para provocar el silenciamiento o magnificencia de diversos temas en los que éstos poseen un interés. Y por último, por el control que la empresa informativa, sobre todo los accionistas mayoritarios, ejerce sobre el medio de comunicación y la redacción supone, en muchos casos, una orientación disfrazada pero persistente de los contenidos del medio.

GALEANO (1996, 14) ha subrayado: “El número de quienes tienen derecho a escuchar y ver no cesa de acrecentarse, en tanto se reduce vertiginosamente el número de quienes tienen el privilegio de informar, de expresarse, de crear. La dictadura de la palabra única y de la imagen única, mucho más devastadora que la del partido único, impone en todas partes el mismo modo de vida, y otorga el título de ciudadano ejemplar a quien es consumidor dócil, espectador pasivo, fabricado en serie, a escala planetaria, conforme al modelo propuesto por la televisión comercial norteamericana. En el mundo sin alma que los medios de comunicación nos presentan como el único mundo posible, los pueblos han sido

reemplazados por los mercados; los ciudadanos, por los consumidores; las naciones, por las empresas; las ciudades, por las aglomeraciones. Jamás la economía mundial ha sido menos democrática, ni el mundo tan escandalosamente injusto”.

### III. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS GRUPOS MEDIÁTICOS: PROBLEMAS ÉTICOS

En el contexto socio-económico propuesto es importante realizar un paso previo para poder entrar a valorar la importancia que van a tener las multinacionales de la comunicación en el nuevo panorama global. Su conformación en grandes conglomerados empresariales, su organización en un esquema de empresas capitalistas, su progresivo crecimiento y la superación de fronteras van a ser sus principales pilares.

La empresa de comunicación, como núcleo del sistema neoliberal, está presidida por un consejo de administración, con accionistas mayoritarios y minoritarios. Normalmente personas, empresas o entidades financieras, alejadas del mundo de la comunicación, con objetivos muy concretos al adquirir capital en *mass media*. En España, las operaciones más recientes las ha protagonizado Planeta, o anteriormente Telefónica, Banesto y la Once, que han conformado durante los últimos años importantes divisiones mediáticas. En estos casos, se utilizan los *media* como plataforma en la que se va a sustentar su estrategia para lograr mayores cotas de poder. El consejo de administración nombra los cargos directivos del medio, o medios, y al propio director. También marca la orientación editorial de la publicación, la cadena de radio o la televisión. Habitualmente, el director del periódico o emisora de radio se limita a decidir los contenidos del día a día, pero nunca puede adoptar posturas ni de gran envergadura ni contrarias a la línea de fondo de la empresa. En este momento parece escaso el poder de maniobra con que cuentan los profesionales de los medios.

Unos profesionales que en contadas excepciones forman parte del accionariado de la empresa y tienen poder decisorio. En nuestro país sólo algunos profesionales de la comunicación y de renombre como Luis del Olmo, José María García o Luis Herrero han sido o son propietarios de una parte de distintos medios de comunicación.

Por lo demás, la mayoría de los periodistas ejercen su labor muy condicionados por su director, y en definitiva, por la empresa a la que les une una relación, en la mayoría de los casos, contractual.

Las empresas de comunicación, con organización y estructura productiva de bienes culturales, reaccionan y se mueven como empresas que son. Sin embargo, hay que incluir aquí otra de las dudas éticas que se plantean al abordar el tema de la comunicación como resultado de un negocio empresarial. El hecho de que una empresa cualquiera se concentre, crezca y adquiera un cierto monopolio en su sector puede resultar más o menos criticable, pero en pocos casos dañino para el común de los ciudadanos. Muy diferente caso es el de las empresas que producen bienes culturales, y mucho más grave, si a estos bienes portan el valor añadido del factor opinión. Este es el ejemplo de las empresas de comunicación, cuyos objetos de venta son los propios medios de información, y por ende los contenidos, informativos, interpretativos o de opinión, que difunden a través de sus páginas u ondas. Por ello, es de vital importancia conocer si la existencia de estos monopolios sigue garantizando la libertad en el momento de ofrecer opiniones de cualquier signo, el respeto a la verdad, la pluralidad de sus medios y la diversidad de los contenidos que difunden.

En este momento de la historia estamos siendo testigos de una exagerada concentración de medios de comunicación *ad intra* y *ad extra* de nuestras fronteras. Una evolución que parte de los grandes magnates de la comunicación en Europa y Estados Unidos y viene condicionada por varios motivos:

- a) La sensación de un *ámbito de información mundial*, lo que RAMONET (1998a, 213) denomina el “libre flujo de la información”, que exige un mejor y más fluido cauce y facilita el desarrollo de las nuevas infraestructuras.
- b) El *alto coste* en la adquisición de nuevas tecnologías para las redacciones y correspondencias de los medios de comunicación obliga a sobrellevar en grandes *holdings* los nuevos retos de la comunicación.
- c) La lógica evolución que exige el mercado neoliberal en todos sus sectores. La concentración hace evidente las *megafusiones* entre los grandes. Un teórico de la globalización afirma hace muy poco tiempo que “el que no crece, muere”.