

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD DEL FUTURO

Alfonso Sánchez-Taberner

Decano de la Facultad de Comunicación

Universidad de Navarra



Imaginemos durante unos minutos cómo sería la sociedad actual si durante el último medio siglo no hubiesen existido medios de comunicación. Aunque ese análisis requiera un esfuerzo mental notable, no constituye —en absoluto— una tarea inútil.

Me parece que una *plaga exterminadora de los medios durante 50 años* habría generado un mundo menos intercomunicado, con ciudadanos interesados casi de modo exclusivo en los acontecimientos que les afectan personalmente, con graves dificultades para poner en práctica un sistema de gobierno democrático, con menor desarrollo económico, y con menor velocidad de cambio social; pero, junto a esas consecuencias negativas, también nos encontraríamos muy probablemente unos ciudadanos menos acostumbrados a la zafiedad, a la aceptación pasiva de la violencia, a la contemplación acrítica de multitud de vidas superficiales, sin grandes proyectos o metas.

Unos lectores tal vez hayan vislumbrado un panorama mucho más positivo; otros, en cambio, creerán que esa hipotética ausencia de medios habría ocasionado más inconvenientes de los que he señalado. En todo caso, probablemente coincidamos todos en que nuestro mundo es el que es —con sus luces y sombras— en buena parte por el influjo de los medios de comunicación.

Por tanto, si queremos intuir los cambios sociales y culturales de las próximas décadas, tal vez sea necesario pensar un poco sobre la probable evolución de los medios de comunicación. ¿La *telebasura* se convertirá en moda pasajera o ganará terreno en la programación de las cadenas de televisión? ¿Los diarios mantendrán su influencia en la configuración de los estados de opinión o irán perdiendo terreno por el empuje de Internet y de las publi-

caciones gratuitas? ¿Tendremos que pagar por escuchar emisoras de radio de gran calidad y adecuadas a nuestras preferencias personales? ¿La concentración de medios supondrá que unas pocas empresas nos controlen y orienten nuestro pensamiento? ¿Cederán protagonismo los grandes medios a la comunicación más personalizada: mensajes SMS, *chats*, *blogs*, correos electrónicos, etc.?

Adivinar el futuro

Esas preguntas, en efecto, no pueden quedar sin respuesta; hay que mirar con atención, fijando la vista en el horizonte, y tratar de descubrir los acontecimientos que modificarán durante los próximos años el panorama de los medios de comunicación.

Pero antes de identificar tendencias y de escudriñar el futuro, tenemos que reconocer nuestra escasa habilidad para realizar predicciones certeras; un buen punto de partida consiste, por tanto, en actuar con prudencia, con conciencia de las propias limitaciones para proyectar en el tiempo los fenómenos más relevantes del presente.

Para confirmar que quienes analizamos la industria de la comunicación no tenemos una bola de cristal que nos permita descubrir qué sucederá en las próximas décadas, recordemos algunos casos de pronósticos equivocados.

Un grupo de ejemplos clásicos y recurrentes se refieren a los efectos de la aparición de nuevos medios: casi siempre buena parte de los *opinadores autorizados* anuncia la crisis e incluso la desaparición de los *viejos medios*: en los años veinte, algunas mentes preclaras pronosticaban que la radio

acabaría con los medios impresos; treinta años más tarde, la televisión parecía impedir la supervivencia de la prensa y la radio; y en los años noventa Internet constituía una amenaza decisiva para todos los demás medios. Sin embargo, de hecho, el desarrollo de nuevos medios ha ocasionado que los anteriores evolucionen, se adapten a las nuevas circunstancias y encuentren su hueco en el mercado.

Hace diez años, pocas personas habrían intuido que los españoles tendríamos más teléfonos móviles que los alemanes; o que el incremento del número de canales de televisión implicaría un descenso del consumo de revistas de televisión (por efecto de la contraprogramación); o que la reducción del formato de diarios y revistas podría generar incrementos notables de ventas; o que los periódicos ganarían mucho dinero utilizando sus canales de distribución habituales para vender enciclopedias; o que el porcentaje de europeos suscritos a canales de pago sería menos de la mitad que en Estados Unidos; o que Internet reduciría notablemente el margen de beneficios de las grandes compañías discográficas; o que la multiplicación de retransmisiones deportivas en radio y televisión sería compatible con el crecimiento de la difusión de los diarios deportivos; o que los canales europeos apenas emitirían programas de ficción norteamericanos en horas de máxima audiencia; o que la principal amenaza de la prensa tradicional a comienzos de este siglo provendría del desarrollo de los diarios gratuitos.

Algunos factores explican que sea tan difícil predecir el futuro. En primer término, la tecnología acelera e influye de modo imprevisto en la evolución de los medios de comunicación con realidades impensables hace pocos años: interactividad; transmisión de páginas a través del satélite que permite la multi-impresión simultánea de las publicaciones; compresión digital de señales que favorece la multiplicación de canales; encriptado de señales, que introduce nuevas ventanas de exhibición de los productos audiovisuales, como los canales de pago o el *pago por visión*.

Por otra parte, una de las dos fuentes básicas de financiación de las empresas de comunicación –la

publicidad– tiene un marcado carácter cíclico: en tiempos de recesión o estancamiento, los anunciantes reducen de modo significativo sus presupuestos de publicidad, tanto porque el consumo se reduce como porque otros gastos empresariales no son fáciles de recortar; en cambio, en tiempos de abundancia, los anunciantes aumentan notablemente sus inversiones publicitarias con el fin de *atrapar* una parte significativa de esos incrementos de consumo de los ciudadanos. Por tanto, los pequeños vaivenes en la economía pueden convertirse en grandes terremotos para los medios de comunicación más dependientes de la publicidad.

Otro factor de incertidumbre proviene del ámbito político. Los gobernantes tienden a influir –unas veces de modo más explícito que otras– en el panorama de los medios, con el fin de obtener un tratamiento informativo favorable; y no resulta fácil saber si esas intervenciones adoptarán la forma

de concesión de licencias, prohibición de operaciones de concentración, decisiones sobre publicidad institucional, o control del contenido de los medios públicos.

Además, la globalización favorece el dinamismo en el mercado: la llegada de empresas e inversores extranjeros supone una intensificación de la competencia; surgen nuevas iniciativas, que tratan de convertirse en suministradores de información y entretenimiento;

por tanto, los ciudadanos penalizan a los medios de comunicación que carecen de imaginación e iniciativa, porque sus posibilidades de elegir han aumentado notablemente: las posiciones de liderazgo son cada vez más vulnerables.

Un último factor de incertidumbre proviene de la libertad humana; pese a que las técnicas para analizar el comportamiento de los consumidores han mejorado notablemente, seguimos sin poder asegurar cuál va a ser la reacción de los ciudadanos ante el lanzamiento de una nueva revista, el cambio de formato de un diario, la renovación de los programas de una emisora de radio o la subida de precio de un canal de televisión de pago.

Los hombres y mujeres de nuestro tiempo mantenemos cierto grado de impredecibilidad, porque no es posible reducir la complejidad huma-

Los ciudadanos penalizan a los medios que carecen de imaginación porque la posibilidad de elegir ha aumentado

na –a fin de cuentas, cada persona es un ser con un destino trascendente– a un número cuantificable de variables. Con todo, vale la pena mirar al futuro porque podemos percibir algunas tendencias sobre los medios de comunicación y su influencia en la sociedad.

Rentabilidad y calidad

En el sector de la comunicación, las empresas han acentuado su orientación a los beneficios; hasta la segunda mitad del siglo XX, los medios –sobre todo los diarios y revistas– recibían influencias complementarias de tres ámbitos distintos: por un lado, formaban parte del mundo literario, porque eran vehículos de transmisión de ideas, y publicaban artículos de los más importantes novelistas de la época; en segundo término, actuaban como plataformas de debate político y como instrumentos de propaganda de partidos; y, finalmente, trataban de obtener una cuenta de resultados saneada, para retribuir adecuadamente a los accionistas –a menudo se trataba de una familia– y también para asegurar la continuidad del proyecto.

Sin duda, en el último medio siglo, los entornos literario y político han perdido fuerza frente al económico: una de las ideas dominantes en las empresas de comunicación privadas consiste en lograr la máxima rentabilidad posible. La polémica, por tanto, no proviene de si ese hecho es cierto o no, sino de los efectos que genera.

Las personas más críticas con la progresiva comercialización de los medios consideran que, al introducir las empresas en la lógica del mercado, se pierde el concepto de servicio público: los programas culturales desaparecen o quedan relegados a horas intempestivas, las minorías son deficientemente atendidas y los programas de entretenimiento se cortan por el patrón del mínimo común denominador cultural; surge así una especie de tiranía del espectador pasivo, que consume un tipo de programas o de publicaciones que ni exigen esfuerzo ni le disgustan en exceso.

Sin embargo, desde una perspectiva liberal, el ánimo de lucro favorece que las empresas elaboren productos y servicios adecuados a las demandas del público. Esa es precisamente la coartada de los directivos cuando alguien les señala el deterioro de la calidad de los contenidos, sobre todo en el sector de la televisión: “Nos limitamos a ofrecer al público lo que desea ver”.

Esta afirmación esconde un sofisma, porque ninguna empresa ofrece los productos o servicios “de la máxima calidad posible” o, por expresarlo de otro modo, “completamente adecuados a las demandas del público”. Si le preguntásemos, por ejemplo, a un lector cómo querría que fuese su diario favorito, tal vez solicitaría cuatricromía en todas sus páginas, más corresponsales en el extranjero, nuevas secciones, más páginas... Todas esas demandas implicarían más gastos, que no serían equilibrados por un incremento suficiente del consumo.

En los medios financiados completamente por publicidad sucede un fenómeno análogo: no se emiten los productos con capacidad para atraer las audiencias más numerosas, sino los que permiten una mejor relación entre el coste de elaboración o adquisición y los ingresos publicitarios que producen.

Por otra parte, en situaciones de oligopolio –bastante frecuentes en el mercado de la comunicación– la libertad de elección es limitada; por

ese motivo, en algunos sectores (por ejemplo, las cadenas de radio y los canales de televisión generalistas) da la impresión de que abundan los productos que gustan un poco a muchos, pero escasean las ofertas que gustan mucho a alguien.

Para corregir esos *errores del mercado*, algunos autores solicitan un mayor protagonismo de los gobernantes en la configuración de la oferta de contenidos: más regulación, más control y más presencia de los medios públicos. Pero este planteamiento tampoco está libre de críticas: existe el riesgo de sustituir los *errores del mercado* por los *errores del Estado*.

En las últimas décadas, los gobiernos de los países más desarrollados han dado muestras abundantes de ineficacia y partidismo a la hora de regular el sector de la comunicación. En el terreno de la

**Tiranía del espectador
pasivo: consumir
programas o
publicaciones que ni
exigen esfuerzo ni le
disgustan en exceso**

ineficacia se pueden citar la aprobación de leyes que no están completadas por un régimen sancionador para quien las incumpla, normas que en la práctica impiden el desarrollo de las nuevas tecnologías (por ejemplo la radio y la televisión digitales), legislación dispersa y en parte contradictoria, o las subvenciones a películas que nunca llegan a estrenarse en los cines (y que, si no las ve ningún espectador, difícilmente pueden favorecer la identidad cultural).

Los casos de partidismo son aún más numerosos: empleo de los medios públicos al servicio del Gobierno, concesión de licencias de emisoras de radio y canales de televisión a empresas afines, tratamiento benévolo o estricto a las fusiones y adquisiciones de medios dependiendo de la orientación ideológica de las empresas involucradas en esas operaciones de concentración, canalización de la publicidad institucional (de empresas u organismos públicos) a los medios más cercanos ideológicamente, concesión de primicias y filtración de noticias a esas mismas empresas, etc.

Parece, por tanto, que para evitar los efectos no deseados de la creciente comercialización de los medios no se precisa una mayor intervención del Estado sino de una mejor acción pública. En este sentido, tal vez el aspecto clave en los próximos años consista en abrir el mercado al máximo –favoreciendo el desarrollo de todos los canales que permiten las nuevas tecnologías– para evitar las situaciones de oligopolio. Al mismo tiempo, en cierto modo los gobiernos deben estar dispuestos a *cortarse las manos*, a ceder parte de su protagonismo a comisiones independientes, que garanticen unas reglas del juego orientadas a favorecer a los ciudadanos y no a proteger al partido gobernante

El precio de los medios

Las políticas de precios constituyen uno de los aspectos que más está cambiando y más va a influir en el panorama de los medios de comunicación. Desde que aparecieron las primeras publica-

ciones periódicas, a finales del primer tercio del siglo XVII, los diarios y revistas se han financiado a la vez por la venta de ejemplares y por los ingresos publicitarios; en cambio, los medios audiovisuales –como Internet en sus inicios– han configurado una *cultura de gratuidad*.

Pero en los últimos años, las empresas han puesto en práctica nuevas estrategias de precios: ahora existen publicaciones periódicas gratuitas y medios audiovisuales e interactivos de pago, que alcanzan elevadas cifras de ventas y extraordinarios márgenes de beneficios.

En los medios impresos, tanto las denominadas *revistas de empresa* como los diarios gratuitos se benefician de avances tecnológicos que han permitido el abaratamiento de los sistemas de impresión y de transmisión de páginas a través del satélite. Además, el crecimiento de grandes aglomeraciones urbanas y el uso masivo de algunos transportes públicos han ocasionado el descenso de los costes de distribución. Al mismo tiempo, pese a su carácter extraordinariamente cíclico, las inversiones publicitarias tienden a crecer en los países desarrollados más rápidamente que el Producto Interior Bruto. Estos factores hacen que diarios gratuitos, como **Metro**, puedan obtener cuantiosos beneficios y representen una de las mayores amenazas a las que se enfrentan los periódicos de pago.

La televisión ha sido gratuita desde que se produjeron las primeras emisiones regulares en los años cuarenta hasta los setenta. En esa década comenzó a emitir en Estados Unidos **HBO** –auténtica pionera de la televisión de pago– y diez años más tarde surgieron experiencias similares en Europa. Hoy, las políticas de precios han alcanzado una mayor complejidad: existen canales gratuitos, canales que se ofrecen dentro de un paquete a un precio determinado, canales *premium* que suponen un desembolso añadido a la factura de la oferta de pago básica, productos que se consumen en *pago por visión*, vídeo a la carta... De nuevo la tecnología juega un papel crucial para obtener el máximo rendimiento económico de los productos audiovisuales.

También Internet, que nació en un entorno de comunidades virtuales sin ánimo de lucro, ofrece

Tal vez el aspecto clave en los próximos años consista en abrir el mercado al máximo para evitar situaciones de oligopolio

ahora contenidos a los que los internautas sólo tienen acceso previo pago del precio del contenido adquirido o de la cuota de suscripción. Este canal de distribución está modificando también la política de precios –y las expectativas de rentabilidad– de algunos sectores de la industria de la comunicación, como la música y el mundo editorial.

En este panorama cambiante, la radio constituye el único medio que se mantiene casi íntegramente fiel a su tradición de gratuidad. Las actuales experiencias de radio digital por suscripción o radio de pago por Internet pertenecen más al ámbito de la experimentación que al de las ofertas consolidadas en el mercado. Con todo, no existen motivos para rechazar la posibilidad de que en los próximos años un número significativo de ciudadanos pague por escuchar contenidos exclusivos emitidos por emisoras de radio especializadas.

Desde las perspectivas sociológica, política y cultural, es muy relevante la evolución del precio de los contenidos de información y entretenimiento. Existe el riesgo de que se produzca una división en dos grupos con muy distinto nivel de conocimiento de los *asuntos públicos*: los ciudadanos con mayor cualificación profesional y nivel de renta –que tendrían acceso a los medios de pago– y los más pobres y con menor nivel educativo, que se contentarían con las ofertas gratuitas.

En todas las sociedades –desde las más igualitarias a las regidas por el libre mercado– hay diferencias de clases: en Estados Unidos, en Suecia, en China, en Cuba y en cualquier país. El peligro nuevo procede de que esa división de medios gratuitos y de pago acentúe la distancia entre los que tienen más y los que tienen menos, entre los que saben más y los que saben menos, entre los *elegidos* –llamados a influir de modo decisivo en la sociedad– y los nuevos *parias*, con todos los derechos formales, pero convertidos como mucho en actores secundarios de los grandes acontecimientos.

Algunos hechos nos permiten vislumbrar que ese riesgo está lejos de producirse: por ejemplo, el 80% de los hogares norteamericanos está suscrito a canales de televisión de pago y más del 60% de las familias europeas adquieren o están suscritas a uno

o más diarios. Por tanto, parece probable que los medios de comunicación se integrarán en la factura que pagan los ciudadanos por recibir los servicios básicos: luz, agua, gas, teléfono, información y entretenimiento. El nivel de consumo y de gasto dependerá de las preferencias de los ciudadanos, del nivel de renta y de la calidad de las ofertas gratuitas y de pago. Pero no parece probable que se produzca una bipolaridad social, del mismo modo que no existe en otros aspectos como el uso del teléfono móvil, la asistencia a salas de cine, el alquiler de vídeos o el consumo de energía eléctrica.

Concentración y libertad de elegir

La concentración representa otro aspecto relevante en la evolución del panorama informativo y, por tanto, en la configuración de la sociedad. Tampoco esta cuestión se libra de debates y de polémicas: para algunos, las grandes empresas de comunicación son cada vez más poderosas y poseen una creciente capacidad de influir en las opiniones de los ciudadanos; otros, en cambio, consideran que las nuevas tecnologías han favorecido el incremento de ofertas diferenciadas.

En realidad, ambos puntos de vista son compatibles. Ciertamente, algunas empresas –como **Time-Warner**, **Disney**, **News Corp.**, **Viacom** o **Bertelsmann**– han alcanzado una presencia global: poseen medios de comunicación en los cinco continentes y han conseguido cifras de facturación récord. Pero, al mismo tiempo, la tecnología ha permitido la aparición o el desarrollo de nuevas ofertas de información y entretenimiento: diarios gratuitos, televisiones locales, canales distribuidos por cable y satélite, y una amplia gama de contenidos distribuidos a través de Internet.

El crecimiento de los grupos de comunicación genera una preocupación justificable porque las consecuencias de posiciones dominantes son más perjudiciales que si se producen en otros sectores. Cuando la concentración afecta, por ejemplo, al mercado del chocolate, surgen dos tipos de problemas: por una parte, a las compañías competidoras les resulta muy

**La división de medios
gratuitos y de pago
podría acentuar la
distancia entre los
que tienen más y los
que tienen menos**

difícil o tal vez imposible entrar en ese mercado; y en segundo término, los consumidores de chocolate tenemos que pagar precios más elevados por un producto cuya calidad no mejora, porque el fabricante tiene pocos alicientes para innovar.

Pero si la posición dominante corresponde a empresas de comunicación, éstas pueden acaparar una excesiva capacidad de influir en las ideas y en las decisiones de los ciudadanos: sin duda es más grave que, en unas elecciones, los votantes sólo tengan acceso a medios de comunicación de la misma empresa, que el posible incremento del precio del chocolate.

Los grupos de comunicación emprenden estrategias de crecimiento por varios motivos: buscan economías de escala, diversifican su actividad en sectores variados, aprovechan oportunidades de inversión, tratan de “cerrar” el mercado a nuevos competidores y pretenden proporcionar posibilidades de desarrollo profesional a sus empleados más eficientes.

Todos esos objetivos requieren incrementar el tamaño de la empresa. Por tanto, las compañías más rentables se plantean continuamente lanzar nuevos medios o adquirir algunos que ya están presentes en el mercado. Para los más alarmistas, esas operaciones de concentración pueden concluir en la aparición de un Gran Hermano controlando el pensamiento de los ciudadanos (aunque si Orwell resucitase, volvería rápidamente a su tumba, al comprobar en qué han convertido las televisiones de medio mundo su célebre profecía...).

Sin embargo, en la mayor parte de los casos, los mercados se han desconcentrado: el incremento del tamaño de los grandes grupos se ha producido a la vez que surgían otras empresas de menor dimensión, pero más dinámicas e innovadoras. En el océano de los medios conviven los *peces grandes*, que se comen a algunos pequeños, con los *peces ágiles*, que suelen devorar a los más lentos. Cada uno emplea sus mejores armas para sobrevivir, y en muy pocos casos esa pelea concluye con un vencedor que domina en solitario durante mucho tiempo.

La propiedad de los medios está cambiando también en otro sentido: tradicionalmente, el capi-

tal de diarios, revistas, emisoras de radio o canales de televisión estaba en manos de familias; en cambio, ahora muchas de estas empresas cotizan en bolsa y los accionistas suelen ser inversores desconocidos de distintos países.

Las empresas familiares estaban más orientadas al largo plazo. Los gestores perseguían objetivos variados: servir a la comunidad ofreciendo un buen producto a los ciudadanos, favorecer el desarrollo profesional de los empleados, y ganar dinero. Esos planteamientos han permitido la continuidad de muchos proyectos: los propietarios de algunos diarios de España y de otros países están ya en manos de la quinta generación familiar.

La apertura del capital a nuevos inversores y la cotización en bolsa de las empresas de comunicación también presenta ventajas indudables: mayor profesionalidad de la gestión, más transparencia, mayor cobertura informativa y más posibilidades

de financiación. Pero, al mismo tiempo, existe el riesgo de que la rentabilidad inmediata se convierta en el objetivo casi exclusivo de las decisiones empresariales.

En los próximos años probablemente se acentuará la tendencia a obtener el máximo beneficio posible a corto plazo. Los medios serán, por tanto, más vulnerables y las posiciones de liderazgo variarán con más rapidez. Como casi todo fenómeno, también en este caso hay

anverso y reverso: el dinamismo favorece la innovación y la aparición de nuevas ofertas; pero la obsesión por la famosa “última línea de la cuenta de resultados” (la que indica los beneficios) puede causar una disminución de la calidad de los contenidos y, sin duda, dificulta el trabajo de los periodistas.

En el océano de los medios conviven los ‘peces grandes’ que se comen a los pequeños y los ‘peces ágiles’ que devoran a los lentos

¿Periodistas mercenarios?

En los tres primeros siglos de actividad periodística profesional, los contenidos de diarios y revistas se decidían entre periodistas, escritores, políticos y propietarios de los medios. Ninguno tenía una capacidad de influencia decisiva pero todos aportaban sus ideas; sus opiniones y propuestas eran es-

cuchadas y cada uno conservaba cierto ámbito de influencia.

Pero desde la mitad del siglo XX el *humus* literario y político ha perdido casi toda su fuerza en favor del criterio comercial. Esa tendencia se ha acentuado en la última década, por motivos variados: los cambios en la propiedad que hemos señalado; las expectativas de rentabilidad que —en algunos sectores— superan extraordinariamente a las de épocas pasadas; las cuantiosas inversiones necesarias para estar presente en varios negocios, como la televisión por cable o por satélite; y, finalmente, el protagonismo de la riqueza y del bienestar material en la sociedad contemporánea.

A no pocos propietarios de diarios y revistas del siglo XIX les importaba tanto obtener beneficios como apoyar a un partido político, o contratar a un escritor o aun periodista excelente, que fortalecieran el prestigio de la publicación. Ahora, casi sin excepción, los accionistas premian a los gestores de sus medios exclusivamente en función de la rentabilidad alcanzada.

En este contexto, resulta posible concebir el trabajo periodístico como una tarea casi mecánica, al servicio de la cuenta de resultados: los periodistas alquilan sus destrezas técnicas y se ponen “a las órdenes del jefe”: si hoy hay que alabar a un anunciante particularmente generoso, saquemos el cajón de los calificativos halagadores; si conviene inventar infundios sobre un partido político o sobre un personaje público, afilemos la pluma y busquemos las frases más hirientes, los comentarios más mordaces.

Tal vez los profesionales preferirían contar lo que ven con honradez, precisión, originalidad y amenidad; pero la precariedad laboral obliga a tomar lo que hay: la utopía no da de comer. Esta realidad es bien conocida por los *expertos en costes*: siempre hay mano de obra barata, bastante eficiente y dispuesta a convertirse en altavoz de la dirección, sin preguntarse si lo que cuenta es o no verdad.

Además, no se requiere excesivo talento para justificar la claudicación personal: “todo el mundo lo hace”; “si yo no colaboro en ese programa encontrarán a otro que lo haga por mí”; “tampoco es tan

engañoso o indigna la serie, la emisora o la sección en la que estoy trabajando”; “hay casos peores: al fin y al cabo, nosotros al menos tenemos ciertos límites”...

Ese panorama tan sombrío, en el que han proliferado los periodistas, guionistas y productores mercenarios, no debe ocultar otras realidades esperanzadoras: muchos profesionales tienen el coraje y el talento suficiente para no ponerse al servicio de ideas y concepciones del trabajo en las que no creen. En ocasiones, su coherencia les hace sufrir; pero sólo ellos logran la admiración y el reconocimiento de sus colegas más íntegros.

También hay empresarios de medios de comunicación que tratan de conciliar el ánimo de lucro con el propósito de servir al público y con el respeto a los criterios de quienes elaboran los contenidos de los medios. Y saben que, al actuar así, no sólo cumplen un deber ético: también incrementan el prestigio y, por tanto, las posibilidades de supervivencia de su compañía.

Otro motivo de esperanza proviene de los lectores, oyentes, espectadores e internautas: siempre cabe la posibilidad de dar la espalda a los medios con criterios exclusivamente comerciales —que no disgustan a ningún anunciante, no molestan nunca al poder político, ahorran todo lo posible en la configuración de su equipo humano,

disminuyen al mínimo los costes de innovación...— y buscar ofertas más orientadas a satisfacer las necesidades y demandas del público.

Muchos profesionales tienen el coraje y el talento suficientes para no ponerse al servicio de ideas en las que no creen

El protagonismo del público

El sector de la comunicación se ha caracterizado tradicionalmente por el predominio de la oferta sobre la demanda: en muchas ciudades, el público sólo tenía acceso a un número reducido de diarios locales y no disponía de más que tres o cuatro cadenas de televisión; en cambio, podía elegir entre 200 cereales para el desayuno y entre un número ilimitado de zapatos, paraguas o bolígrafos de distintos precios, colores y estilos.

Ante la escasez de medios –en parte mitigada por la abundancia de emisoras de radio y revista– el público se conformaba con elegir lo que menos le desagradaba o con dedicar su tiempo y su dinero a otras actividades. Esta última posibilidad –no leer, no escuchar o no ver medios de comunicación– se ha producido con menos frecuencia de lo que a primera vista cabría imaginar: ¿cómo se explica la crítica generalizada a los medios con el incremento de consumo?

En este contexto, el caso de la televisión resulta particularmente significativo: denunciar los programas de *telebasura* se ha convertido en una actividad políticamente correcta, que manifiesta buen gusto y elevado nivel cultural. Ante esos ataques, los programadores se han defendido con argumentos poco convincentes. Tal vez el más ridículo de todos sea explicar que las horas nocturnas son adecuadas para los “programas transgresores”, como si esa etiqueta justificase la emisión de contenidos que fácilmente podrían ganar el campeonato mundial de zafiedad.

Pese a sus abundantes dosis de mediocridad, la televisión es competitiva –y su consumo crece– porque constituye el procedimiento más barato y más cómodo para olvidar los problemas cotidianos y para entretenerse después de una jornada de trabajo: aunque el menú del día resulte poco apetitoso, no es planteable dejar de comer.

Sin embargo, en los últimos años está surgiendo la posibilidad de comer a la carta. Las nuevas tecnologías han permitido esta noticia extraordi-

naria: han aparecido canales temáticos; se han multiplicado las ofertas de radio y de televisión local; se han consolidado los diarios gratuitos; e Internet facilita el acceso a muchos contenidos de información y entretenimiento.

Ahora, en el restaurante no manda el cocinero sino el cliente. Ciertamente, algunos tendrán mal gusto y tal vez cubran de ketchup el besugo de Orio; pero muchos otros no cometerán esa estupidez. Y, en todo caso, todos recuperarán la libertad de elegir.

El protagonismo del público se dirigirá a nuevos campos de acción. Aumentará, por ejemplo, la capacidad de acción ciudadana: surgirán nuevos modos de oponerse a los contenidos más nocivos; una de las vías más utilizadas consistirá en sugerir a los anunciantes que no dirijan sus inversiones publicitarias a programas degradantes: frente a la libertad de emitir basura, libertad para protestar con eficacia.

El futuro de la sociedad –los valores dominantes, las pautas de conducta más frecuentes, el grado de solidaridad de cada uno de nosotros...– depende en buena parte del rumbo que tomen los medios de comunicación. Hoy más que nunca, el público puede influir en la configuración de las ofertas informativas y de entretenimiento: basta con que cada persona asuma su responsabilidad; basta con dejar de quejarse o de lloriquear, y emplear el talento y el coraje para favorecer el desarrollo de medios respetuosos con la dignidad humana.

