

# ÉTICA Y ESTÉTICA EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

## POR UNA LECTURA CRÍTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Julián RODRÍGUEZ PARDO  
Universidad de Extremadura

*La credibilidad y la autoridad de un medio  
reposan sobre la de sus firmas, además de sus fuentes*  
Juan José García-Noblejas

### **A modo de introducción: pseudo-lectores en un *mundo* acrítico.**

Puede parecer contradictorio con el título de esta revista plantear en ella una reflexión en torno a la lectura de los medios de comunicación, cuando dentro de éstos se incluyen deliberadamente la radio y la televisión, cuya *lectura* - literalmente entendido este vocablo- resulta dificultosa. Ambos medios se oyen y ven, respectivamente -en ocasiones, hasta se escuchan-, pero de suyo no pueden leerse. La prensa, en cambio, como tantos otros géneros contruidos a través de la letra impresa, se lee o, al menos, esa es la actividad que realizamos cuando pretendemos aprehender sus contenidos.

Pero, como probablemente el lector ya habrá adivinado, no se trata aquí de entender la palabra lectura en su sentido más primario, sino de referirla a esos otros matices de los que se reviste, y que sugieren y necesitan comportamientos y actitudes más estimulantes que la simple percepción visual y su decodificación lingüística por el intelecto.

Más allá de ciertos signos sensibles, reconocibles visual y auditivamente, se encuentran los contextos en los que estos se producen y se reciben: en las palabras, en las voces, sonidos y silencios, en las imágenes de los *mass media* existen significados ocultos -consciente o inconscientemente-, que el receptor desconoce o ignora y que contextualizan la noticia, el *reality show* de turno, o la película correspondiente.

Dichos contextos, no siempre sugeridos ni adivinados, requieren un esfuerzo de lectura crítica para su conocimiento y comprensión. El contexto, en este sentido, es algo más que las circunstancias profesionales y empresariales que

rodean a quien comunica el mensaje; constituye el “todo” que rodea la “parte” comunicada, comenzando con los hechos sucedidos, siguiendo por su narración y finalizando por las circunstancias de su recepción. Y, lógicamente, descifrar estos contextos no es una tarea fácil: en primer lugar porque, en ocasiones, quien cuenta pone un elevado nivel de interés en la difuminación u ocultación de los mismos; en segundo lugar porque, a menudo, quien *lee* no posee la preparación, el tiempo, ni el sentido crítico suficiente como para realizar una reinterpretación del mensaje *leído*; en tercer lugar -aunque podrían seguir enumerándose más causas- porque, sin duda, los propios medios no tienen interés en promover una *lectura* que, como poco, incitaría al público a exigirles mayor grado de verdad y transparencia en sus mensajes; en definitiva, un mejor desempeño profesional.

La credibilidad, eje fundamental de la confianza del receptor en el emisor, se dirime en estas cuestiones que, más allá de lo puramente lingüístico, deben apoyarse en la ética como principio organizador de lo que se dice y como descanso de quien lo *lee*. La información, la publicidad, el entretenimiento, la ficción... poseen códigos propios, que establecen pactos de lectura diferentes con el receptor, que insistentemente se violan, manteniendo una maquillada apariencia de respeto a los mismos. Sobre la estética, se quiera o no, también deben aplicarse, por tanto, parámetros éticos.

El adormecimiento del sentido crítico de la *lectura* -con frecuencia, su carácter nonato- perfila una masa acrítica de receptores dispuestos a consumir indiscriminadamente productos comunicativos de baja calidad, portadores de una verdad sesgada, bajo el único criterio del nivel de adecuación a las necesidades particulares del momento. Y lo que es más grave, y desde una perspectiva que mira hacia el futuro, contribuye a la oxidación del buen hacer del profesional, disminuyendo su autoexigencia y eximiéndole de su obligación de realizar una *lectura* certera y exacta de la realidad.

### **No dejemos que la verdad estropee una buena historia**

En 1981 la entonces periodista de *The Washington Post*, Janet Cooke, publicó una serie de reportajes bajo el título “*Jimmy’s World*”, en los que retrataba la historia de un niño de ocho años, residente en el distrito neoyorquino de Columbia, que era adicto a la heroína desde los cinco. Su trágica historia, aparentemente basada en las entrevistas realizadas por la periodista al protagonista, su madre y el novio de su madre, tuvo tal repercusión en la opinión pública que el alcalde de la ciudad, Marion Barry, y el Jefe de la Policía, Burtell Jefferson, decidieron actuar en defensa de los intereses del menor, intentando

ofrecerle asistencia sanitaria con objeto de apartarlo de su adicción. La búsqueda del pequeño resultó infructuosa por una sencilla razón: Jimmy no existía; su historia por entregas no era más que una personificación del mundo de la drogadicción concebida por la mente de la periodista, a la que, por otra parte, le había valido la obtención del prestigioso Premio Pulitzer.

Ninguno de los párrafos referentes a Jimmy era cierto, aunque en efecto el conjunto de la historia se encontrara basada en datos reales, humanizados a través de la “ficción periodística”. Cooke entendió, al redactar la serie de reportajes, que la personificación del problema, a través de la creación de un protagonista, no sólo realizaría la narración, sino que serviría para concienciar más profundamente a los posibles lectores acerca del problema de la droga. Como ella mismo confesaría, tras descubrirse el engaño, “el artículo era una correcta falsificación”, de la que posteriormente se arrepintió y por la que pidió excusas a los lectores, a la profesión y, en definitiva, a todos aquéllos que, desde dentro y fuera del ámbito periodístico, buscan la verdad.

La falta de verdad -la invención de una supuesta verdad, en este caso- le valió a Cooke la lógica pérdida del Pulitzer, además del despido laboral de *The Washington Post*. Los editores de éste, y su *ombudsman* –defensor del lector- hubieron de excusarse ante su público por un comportamiento más que reprochable y por la falta de ética de su ya ex redactora. Para el editor ejecutivo del diario, Benjamin C. Bradlee, “la credibilidad de un periódico es uno de sus valores más preciados, y depende casi por entero de la integridad de sus reporteros”. Credibilidad y verdad formaban para el *Post* –siguiendo las enseñanzas de la teoría y la práctica periodística- dos elementos indisociables, consecuencia uno del otro, y valores constantes del buen hacer profesional.

Evidentemente los lectores del *Post* no advirtieron hasta el final, en el momento en que el Pulitzer hubo de ser devuelto, la falsedad de la historia. La credibilidad en los reportajes de Cooke no descansaba, por tanto, en el propio nombre de la periodista, sino en el prestigio del diario; en la confianza en la verdad –que no, veracidad- de lo que sus páginas cuentan habitualmente; y, cómo no, en una *lectura* basada en la lealtad de todo periódico y sus periodistas hacia sus lectores, que evita el cuestionamiento de los hechos, de difícil comprobación para los destinatarios del mensaje.

La información periodística se sustenta en el valor de la verdad, entendida ésta como adecuación o correspondencia del mensaje con la realidad de los hechos descritos; es decir, en la coherencia y congruencia entre la verdad objetiva –la factual, la externa al mensaje periodístico- y la verdad expositiva.

Y es que, de suyo, la relación emisor-receptor en la comunicación informativa carecería de sentido si esta premisa no se cumpliera habitualmente, puesto que parece imposible que una cadena comunicativa, basada en la asunción de la verdad de los hechos, pueda existir si éstos no son ciertos. Cuestión distinta sería, en cambio, que el medio –el periodista- cometiese de buena fe algún error en la investigación de los datos o que realizase una interpretación equivocada y/o sesgada de los mismos.

La famosa objetividad periodística no es más que la citada adecuación de las dos verdades mencionadas; no es nunca, o sólo lo es por aproximación, un reflejo fiel y exacto de la realidad. Dicho reflejo resulta imposible si se piensa, por un instante, en que cualquier mensaje periodístico, para su elaboración y difusión, requiere una intervención humana e instrumental que, de alguna manera, siempre modifica, reduce o agranda los hechos. En este sentido, la verdad periodística es una proyección de la realidad, alumbrada gracias a la intervención técnico-retórica del medio de comunicación y sus profesionales. Y en consecuencia, de cómo esta intervención se realice dependerá no sólo esa primera adecuación, sino también la configuración del mensaje en su forma, la adecuación del significante a su objetivo significado.

Es en la forma de la que se reviste el mensaje donde radica gran parte del problema de la *lectura* de las historias que cuentan los medios de comunicación – sean estos impresos, visuales, sonoros o audiovisuales. De ahí que, si se cumple *ab initio* la adecuación entre el hecho informativo y el hecho narrado, conviene fijarse a continuación en la forma de la narración, en el modo expositivo elegido para narrar, en el que se concentra –para emisor y receptor- la cuestión esencial de la *lectura*

### **No se trata sólo de qué decir, sino de decir bien: la retórica informativa**

Aunque a principios del siglo XX el británico Charles P. Scott –periodista y político- estableciera la extendidísima máxima periodística de que los hechos son sagrados y las opiniones, libres, resulta medianamente obvio que las herramientas empleadas para la narración de esos hechos condiciona su sacralidad, no por constituir instrumentos tergiversadores del conjunto, sino por la carga opinativa, crítica, editorialista e ideológica que en su exposición pueda existir.

Lógicamente, la forma expositiva no altera los hechos en sí mismos, pero sin duda los dota de nuevos significados que conducen a la necesidad de replantearse la tradicional idea de la “neutralidad” periodística.

La elaboración de la noticia –en realidad, su misma selección- constituye un proceso complejo –aunque demasiado rutinario como para hacerse siempre cargo de él-, en el que la práctica del informador, las actitudes profesionales, se imbrican profundamente con los planteamientos éticos y deontológicos.

El proceso informativo aglutina a lo largo de sus distintas fases un cúmulo de decisiones que, si bien la repetición sistemática ha transformado en actos pseudo-inconscientes, exigen decisiones éticas por su repercusión: empezando por la elección de las noticias a cubrir y terminando por la puesta en escena y emisión de la información, las distintas fases de su confección se ven afectadas irremediabilmente por su finalidad: qué decir y cómo decir lo que se quiere decir.

El establecimiento de una jerarquía noticiosa, los medios que se destinan a cubrir cada suceso, el tiempo o espacio asignado en el medio a su cobertura, el redactor elegido para la misma, las imágenes y/o palabras que éste selecciona, el modo en que capta esas imágenes, las presiones ideológicas y empresariales del propio medio..., las circunstancias, en fin, que rodean todo acto informativo se vuelcan en un resultado formal en el que los sesgos, la parcialidad y las “concesiones” del profesional a intereses que se le escapan, se hallan siempre, en mayor o menor medida, presentes.

Las investigaciones que desde finales de los años setenta se realizan en relación con la objetividad informativa han cuestionado este tradicional principio, centrándose para ello en el estudio del enfoque informativo –el llamado *framing*- y su plasmación en el estilo redaccional –verbal y/o visual-.

A través de este enfoque, cuya esencia radica en el cumplimiento profesional de la tarea por medio de actos rutinarios, la información adquiere rasgos interpretativos y valorativos que convierten al profesional en un sujeto participativo a través de su modo de contar.

El periodista Alex Grijelmo, profesional vinculado a el diario *El País*, recoge en su popular *El estilo del periodista* numerosos ejemplos de cómo las actitudes profesionales y la ideología del medio condicionan la elección de los signos empleados para codificar el mensaje, desvirtuando a veces la misma realidad de los hechos y/o introduciendo cargas subjetivas no siempre perceptibles para el lector –unas veces por la ya mencionada falta de sentido crítico; otras, por puro desconocimiento-.

El 3 de febrero de 1995 un sacerdote de la Comunidad Autónoma de Madrid fue denunciado por una prostituta de la Casa de Campo madrileña por pretender abonar sus servicios con dinero falso –circunstancia ésta confirmada por unos agentes de la Policía que comprobaron el hecho-. Los titulares elegidos por los

diarios nacionales de mayor importancia para reflejar el suceso fueron los siguientes:

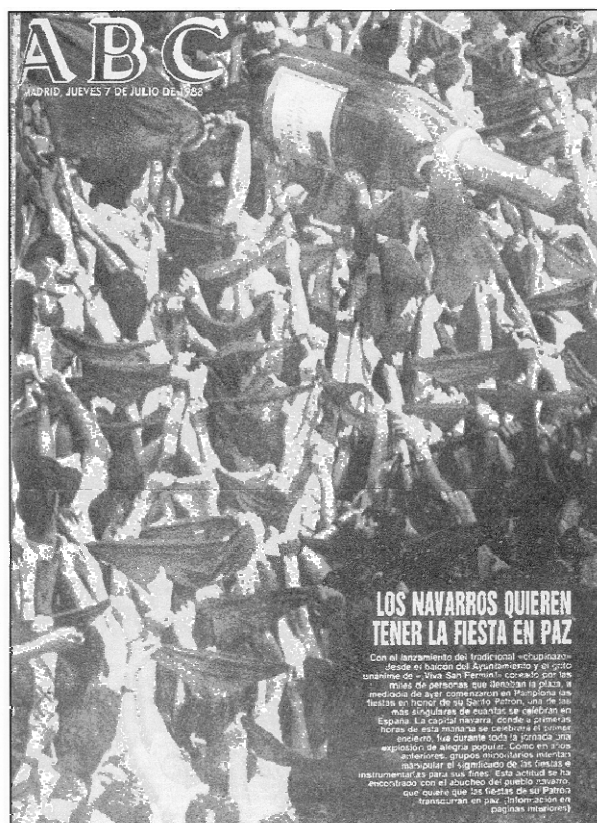
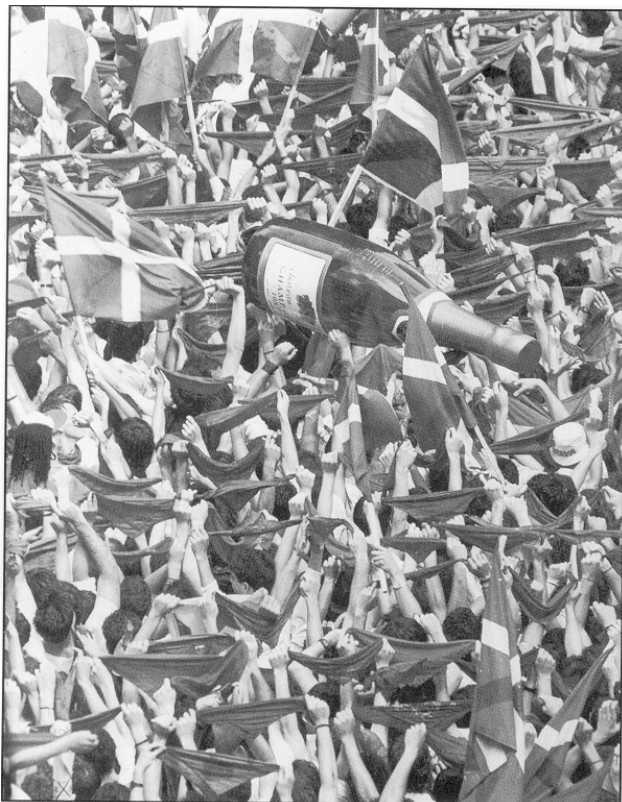
- *El País*: “Un cura, denunciado por pagar con dinero falso a una prostituta de la Casa de Campo”.
- *Diario 16*: “Denunciado un cura de Las Rozas que pagó a una prostituta con dinero falso”.
- *El Mundo*: “Un cura, detenido por pagar a una prostituta con billetes fotocopiados”.
- *Abc*: “El párroco de La Visitación, víctima de un montaje”.

Aunque los hechos en sí resultan prácticamente similares –con excepción del último titular-, es indudable que existen matices redaccionales que desvirtúan la realidad de lo ocurrido. Así, no es posible equiparar una denuncia con una detención –como se expone en el tercer titular-, y mucho menos es posible concluir de los hechos objetivos que el suceso no constituye más que un burdo montaje. Sobra cualquier otro comentario, porque los titulares son suficientemente explícitos como para que cualquiera se haga cargo del destino al que se pretende llegar.

Sin embargo, no sólo es posible realizar un juicio valorativo –consciente o inconscientemente- a través de la elección de las palabras. La selección de imágenes constituye también una fuente constante de distorsiones informativas, máxime cuando no sólo se apuesta –por necesidades estéticas o por imperativo ideológico- por una representación determinada, sino cuando ésta se somete a una manipulación descarada, difícilmente perceptible para el *lector*, bien por desconocimiento, bien porque la propia manipulación ya ha operado un cambio en la realidad retratada.

Resulta especialmente llamativo el caso del montaje fotográfico realizado por *Abc* el 7 de julio de 1988 con motivo del famoso “chupinazo” de las fiestas de San Fermín.

La portada del diario recogió entonces una instantánea de la plaza del Ayuntamiento de Pamplona donde miles de personas se congregaban para asistir al inicio de las fiestas pamplónicas. En la foto original que tomó el fotógrafo que se hallaba presente en el lugar, se pueden apreciar distintas banderas del País Vasco –*ikurriñas*- que, en cambio, no se encuentran reflejadas cuando se contempla esa misma foto impresa en la portada del diario. El porqué, teniendo en cuenta la ideología declarada del diario, no resulta muy complicado interpretar el sentido de este montaje fotográfico.



©Ambas imágenes extraídas del libro de Álex Grijelmo, *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, 1997.

El cómo se dicen las cosas requiere constantemente un esfuerzo crítico del receptor, capaz de discernir lo informativo de lo interpretativo, los hechos de su estilo redaccional, de tal manera que el intelecto contextualice y asimile la información como parte de un todo, de un conjunto informativo –periódico, telediarario o boletín de noticias- repleto de condicionantes de las que el informador no siempre abstraerse. La empresa informativa, por la relación empresario-trabajador, así como por su papel crítico o acrítico con el poder y las instituciones, no suele permanecer al margen de los contenidos que difunde, aunque quienes elaboran el mensaje intenten que así sea. Por ello, corresponde al destinatario la tarea del ejercicio interpretativo, de la *lectura* crítica, sobre los hechos previamente interpretados que se le presentan. Al fin y al cabo, la elección de un diario, de una cadena de radio o de una televisión como vehículo informativo supone una cierta aceptación de la visión del Mundo allí presentada.

### **Emociones enlatadas: la retórica del celuloide y del entretenimiento televisivo**

Juan José García Noblejas señala en su apasionante e interesantísimo *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*, que “los códigos simbólicos del cine y la televisión tienen hoy una carencia bien patente: los sentimientos que encarnan y caracterizan a los personajes no siempre responden a los hábitos que los radican respecto al fin, entendido como la felicidad o infelicidad que lucran al término del programa en que figuran”. Como él mismo explica, los finales felices se corresponden prácticamente con una exigencia comercial en términos de éxito pecuniario o de audiencias.

No cabe duda al respecto. La satisfacción o insatisfacción producida por la ficción –cinematográfica o televisiva-, o por el puro entretenimiento –y el *infotainment*, su variante de moda-, condiciona no sólo la permanencia de un producto en cartelera o antena, sino también la realización de futuros productos por parte de esa empresa. Y en ese sentido, al éxito numérico de espectadores o telespectadores debe añadirse otra variable: la de la valoración positiva o negativa por parte del público.

En televisión, y referido al caso español, programas de audiencias poco más que regulares, han permanecido y permanecen en pantalla debido a la calificación positiva de su contenido que el público declara, con el consecuente beneficio, en términos de imagen, para la cadena que lo emite.



En el sector cinematográfico, esta rentabilidad viene dada en términos de opiniones de la crítica, premios de festivales y certámenes, así como de permanencia en cartelera, aunque la sala no agote a diario las entradas.

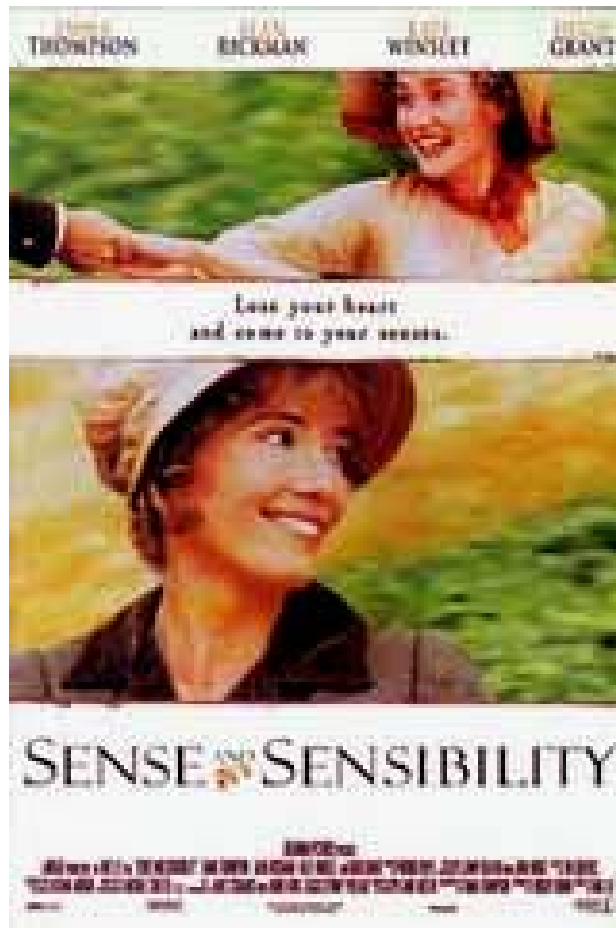
La amabilidad del producto, cualidad más que positiva frente a la “telebasura” y el cine de temática violenta y descarnada –por poner un ejemplo-, constituye un valor *per se*, con independencia de la mayor o menor superficialidad de la historia, de su verosimilitud –adecuación y coherencia dentro del mundo de ficción creado-, o de su mismo interés real. El consumo de temáticas *light* –quizá como una justificada vía de escape a los problemas cotidianos del ser humano-, rápido, limpio y de barata facturación –aunque no siempre-, refuerza la imagen ética de la marca televisiva o cinematográfica, equipara amabilidad con calidad y, sobre todo, no plantea inquietudes intelectuales que inciten a la audiencia a exigir una profundidad mayor en las tramas e ideas expuestas.

La originalidad de la televisión comercial consiste hoy en el rediseño de formatos de consolidado éxito que, por su comprobada eficacia, garanticen prestigio y/o dinero. En el cine, la renuncia a la implicación y el tratamiento serio de los acontecimientos fundamentales que afectan ser humano ha convertido el medio en una pantalla gigante de televisión donde la impersonalidad estilística, la experimentación y la creación artística han dejado paso a un adormecimiento intelectual del que los propios espectadores somos los primeros culpables.

La retórica del celuloide y del entretenimiento televisivo se sirve de lo fácil para evitar que se exija lo difícil, por medio de una explotación de emociones –verosímiles o no- humanas, comunes a todas las personas, que funciona a modo de circunstancia atenuante, e incluso indulgente, de sus propias limitaciones creativas. En suma, la catarsis provocada, o la carcajada inducida, escudan estos productos de su presunta obligación de provocar la reflexión intelectual del receptor y, lo que es aún más grave, procuran no estimularla. De ahí que cuando uno de estos productos presente el más mínimo destello de originalidad, trascendencia, reflexión o voluntad estilística, lo que de ordinario sería una pieza aceptable pase a convertirse en un trabajo brillante. En medio de la mediocridad, en definitiva, es fácil destacar.

No obstante, no se trata de promover la desaparición de esta especie de subproductos de la modernidad, sino de hacer hincapié en lo mejorable de los mismos: su tratamiento retórico. Los *reality-shows*, *docu-dramas*, el *infotainment*, determinado cine marcadamente comercial... se apoyan en una grave perversión como punto de partida: la descontextualización de la realidad aludida, así como en el falseamiento del juego de las emociones humanas.

En la base de estos formatos y géneros surge casi siempre el vehemente deseo de plantear las distintas cuestiones que afectan al ser humano como ente racional y pasional. Sin embargo, los conflictos humanos representados carecen siempre del total de elementos significativos que los explican, por lo que el drama se expone siempre de modo parcial, descontextualizado del conjunto de sus circunstancias y, habitualmente, de modo unipersonal.



La película *Sentido y Sensibilidad*, basada en la novela homónima de Jane Austen constituye un ejemplo significativo del uso de las emociones y la razón dentro de la ficción cinematográfica

©Imagen extraída de [www.abc.es](http://www.abc.es)

La exposición de los dramas y conflictos humanos como finalidad no sólo resulta lícita, sino aconsejable; el modo expositivo en que se hace, en cambio, puede suprimir dicha licitud al pretenderse presentar lo verosímil como verdadero, y el medio como justificante del fin, sin contemplar las pasiones humanas como elementos que, de algún modo, deben estar sometidos al juicio del intelecto y al freno de la voluntad -al igual que estos deben impregnarse de la bondad subyacente en el deseo-. La falta de equilibrio entre unos y otros, su

distorsión y su representación manipulada –por algo en inglés se emplea el término *misrepresentation* para aludir a ciertos falseamientos de la realidad– suscitan *lecturas* equivocadas que, además, se “venden” como la única lectura cierta. Y esto, en una sociedad impregnada de una cultura puramente audiovisual, ajena a la reflexión a través de las Letras, resulta aún más peligroso.

La conversión de la emoción humana en la trama o columna principal del guión, su narración como objetivo o meta, pervierte su misma esencia al anteponer la emoción y la pasión al conflicto, y no situar estos elementos en su verdadera dimensión: el conflicto como factor desencadenante de las emociones; de tal modo que ya no importa la resolución o no del problema, pues éste no es más que un mero pretexto para llevar al espectador a través del minutaje de la cinta o del programa, sino que importa la acumulación de emociones, pues de su existencia depende el éxito de producto.

La lectura crítica de la ficción cinematográfica o televisiva, del entretenimiento, queda dificultada por este arte de la inversión jerárquica: mutar lo subordinado en principal, obviando las reglas más elementales de la ética de la narración audiovisual, así como difuminando la línea que separa realidad y ficción. Y una vez aceptada por el medio esta mutación, no en vano constituye el principal promotor de la misma, el espectador ve anulados sus reflejos cognoscitivos al no percibir que el concepto cinematográfico y/o televisivo de mundo que se le ofrece pertenece a un orden de cosas diferente al del Mundo en el que habita.

### **Promesas ilusionantes o cómo hacer ventas eficaces: la retórica publicitaria**

Si hasta ahora se ha hablado de verdad y verosimilitud como conceptos exigibles a la información y a la ficción, en tanto en cuanto representan la coherencia expositiva entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica – siempre teniendo en cuenta que la ficción sólo requiere una coherencia interna dentro del mundo creado–, la publicidad añade a la relación significante-significado un nuevo matiz: la veracidad como condición indispensable del mensaje; es decir, la presentación del bien o servicio que se pretende comunicar con sus características reales, sin magnificarlas ni disminuirlas, con objeto de distorsionar su verdadera naturaleza.

La comunicación comercial, cuyo fin tanto se aleja presuntamente de la comunicación informativa y de la basada en la ficción, no aspira a perfilar un retrato objetivo y exacto de lo anunciado, sino a motivar su consumo; de ahí que las reglas de juego de su retórica resulten claramente diferentes a las de los casos anteriores.

Sin embargo, la evolución de las técnicas empleadas en este terreno ha desdibujado las fronteras existentes entre unos y otros, aproximando peligrosamente los modos de contar, quizá con la intención de “confundir” al receptor o de reforzar la verosimilitud de sus argumentos: en más de una ocasión, y desde los años noventa en España, se ha asistido a una publicidad puramente informativa por el mensaje verbal emitido, así como a una recreación en la puesta en escena de las emisiones informativas de las cadenas de televisión o de los anuncios en prensa y radio. De ahí que, con grandísima frecuencia, se recurra a la advertencia mediante un signo identificador de que el espectador se encuentra ante una emisión publicitaria. Los modos de decir, el cómo se cuenta, inducen a error, no sólo sobre las características del producto, sino también sobre su forma de presentación. En este caso, el esfuerzo intelectual del receptor ha de ser menor, pues el modo de *lectura* le viene ya dado.

A tal extremo se ha llevado el afán de publicitar informativamente que la práctica de publicitar comparando, de tradición estadounidense, se ha introducido, aunque no masivamente, también en España. La publicidad comparativa, cuando respeta el principio de veracidad y lealtad hacia la marca competidora, constituye el máximo exponente del discurso persuasivo más objetivo posible al establecer relaciones entre dos productos con finalidades idénticas, pero de características afines o totalmente distintas. Gracias a ella, y con todos los reparos éticos que pudiera suponer el desprestigio en que cae la marca que resulta desfavorecida, se vende única y exclusivamente a través de datos constatables y verificables, lo que permite al consumidor conocer con exactitud cuál de los productos ofertados cubre mejor sus necesidades.

Un planteamiento distinto, lógicamente, es el que surge cuando la publicidad basa su mensaje en lo subliminal, lo engañoso o lo puramente desleal. Es entonces cuando el modo expositivo persuasivo se desautoriza, pues viola la ética de sus propias reglas estilísticas al apelar al intelecto y a la emoción del receptor por medio de la mentira, la provocación de sus instintos de modo no perceptible, o el desprestigio no fundamentado del producto ajeno. En estos casos, la narración publicitaria debe *leerse* en términos de ilusión/realidad, verdad/falsedad, exactitud/inexactitud.



En 1995 la marca DON SIMÓN realizó la primera campaña de publicidad comparativa en España, publicitando las características de su refresco de frutas en relación con las de la marca RADICAL. En 1998 llevó a cabo una campaña similar, esta vez referida a su zumo de naranja en relación con el de la marca DANONE.

©Imagen extraída de <http://www.donsimon.com>

### **A modo de conclusión: por una lectura crítica de los medios**

Como se señaló al principio, la narración de historias –información, ficción, publicidad- parte siempre de una premisa: la existencia de un *pacto de lectura* entre emisor y receptor, basado en la credibilidad del primero, ganada a través de la honestidad profesional, el mantenimiento de estándares éticos en su quehacer laboral y la confianza depositada en él por el segundo.

Como en la literatura de ficción, sólo aceptando determinadas premisas es posible decidirse a la *lectura*; sin embargo, el quebranto de las mismas conduce inexorablemente a la ruptura del *pacto* al introducirse elementos que hacen resentirse la relación emisor-receptor.

En la actividad de los medios de comunicación la existencia del *pacto* se apoya en las condiciones de verdad, verosimilitud y veracidad citadas, partiendo de una primera aceptación de que aquella y no otra es la realidad que merece la pena que sea contada. Establecida esta confianza “a ciegas” inicial, por parte del *lector*, no cabe su desentendimiento con respecto al modo expositivo, pues de él depende en buena medida la percepción de la realidad asumida como importante. De ahí que, sólo mediante un esfuerzo crítico continuado resulte factible obtener una percepción de los hechos en su auténtica dimensión; en definitiva, una percepción del Mundo tal cual es, pese a todas las limitaciones que el ser humano presenta.

*Leer* críticamente no significa mantener una duda constante sobre aquello que se nos cuenta; sí implica, en cambio, entender que, alrededor de la esencia de las tramas informativas, de ficción o publicitarias, giran tramas personales y empresariales que, o bien matizan la consistencia de las anteriores, o bien las magnifican; y ello, como fruto de una acción consciente o inconsciente del emisor, cuya percepción del Mundo, por su propia condición humana, resulta también sectorial y limitada.

Se trata de *leer* con sabiduría, permitiendo a la razón eliminar lo que de ruido sentimental halla en el mensaje; abstrayéndolo del entorno mediático desde el que emana; humanizándolo cuando la persona no represente más que una cifra; intelectualizándolo prudentemente para evitar persuasiones de consecuencias compulsivas; en definitiva, restituyendo aquella parte del Mundo que no nos muestran los medios y asimilando la parte mostrada como una representación de Éste.

### **Referencias bibliográficas**

- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José, *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*, Eunsa, Pamplona, 2000.
- FUNDACIÓN GERMÁN SÁNCHEZ RUIPÉREZ y AGENCIA EFE, *El idioma español en las agencias de prensa*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1990.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel, *La estructura del lenguaje periodístico*, Cátedra, Madrid, 1996.
- GRIJELMO, Álex, *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, 1997.
- BONETE PERALES, Enrique, coord., *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, 2ª ed., Madrid, 2000.
- BETTETINI, Gianfranco y FUMAGALLI, Armando, *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, Eunsa, Pmplona, 2001.
- VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, Francisco, *Ética y deontología de la información*, Paraninfo, Madrid, 1991