

## ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DE LA ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como consecuencia de los avances de las tecnologías de la información, la comunicación y la convergencia de la informática, se difuminan cada vez más los límites entre las industrias de la radiodifusión y las telecomunicaciones. La desaparición de estas barreras contribuye a desarrollar las industrias existentes (electrónica de consumo general, videojuegos, informática, etc.) y a crear nuevos servicios (comercio, telefonía móvil, telecompra, etc.). Estas transformaciones exigen grandes inversiones, acentuando así el carácter comercial e industrial de los medios de comunicación y la importancia de los recursos económicos que precisan <sup>1</sup>.

Al mismo tiempo, el elevado coste de la investigación y el desarrollo hace que las empresas se alíen para constituir grupos multimedia de tamaño mundial, con vistas a una mayor presencia en el mercado internacional. Los Estados, por miedo a perder una parte substancial de sus propios medios de acción, crean organismos encargados de supervisar y regular los mercados, a nivel nacional, regional e incluso global. Por ello, en este capítulo presentaremos doce aspectos económicos, en los que podemos situar la ética de los medios de comunicación.

### 1. ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA ECONÓMICA

La democracia actual se caracteriza por la existencia de una opinión pública adulta, con capacidad de ser bien informada, y

<sup>1</sup> *Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*, Ed. UNESCO (Madrid 1999), 51.

capaz de influir en la vida socioeconómica y política. Asimismo, los medios de comunicación social tienen una importancia decisiva para configurar la opinión pública e influir en la evolución económica internacional. Por esta razón, los «mass media» pueden convertirse en un instrumento de control del poder económico y de realizar una aportación positiva en el proceso de convivencia democrática.

Sin embargo, si bien esto pertenece al mundo de las capacidades y posibilidades, en la práctica, los medios de comunicación pocas veces consiguen realizar sus capacidades. El poder creciente que detentan es una manifestación oligárgica. Los grandes grupos «mediáticos» están en manos de un capital cada vez más concentrado. Desde ellos, esos grupos de poder informático imponen a sus lectores las visiones y los juicios de valor que están de acuerdo con sus intereses. De esta manera, la opinión pública se convierte en opinión publicada interesadamente.

Podríamos, incluso ir más adelante, afirmando que los medios de comunicación poderosos, no sólo tienen la pretensión de disfrazar la opinión pública con su propia opinión, sino que buscan generar estados de conciencia colectivos y, por ese medio, mover a la sociedad en determinadas direcciones en el orden cultural, económico, político, ético e incluso religioso. Pero en este contexto, los promotores de los medios de comunicación saben que su triunfo está en su lucha dentro del marco democrático. El control político de los espacios mediáticos se desarrollan en el ámbito de una propuesta de competencia económica que está regulado por las leyes democráticas.

## 2. EVOLUCIÓN COMERCIAL Y LIBERACIÓN DEL MERCADO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En la base de este juicio, aparece la consideración de que los medios de comunicación social están hoy totalmente dominados por la lógica empresarial, de manera que la información se supe-dita al crecimiento exponencial del beneficio en los balances de resultados anuales.

Se puede observar que cada vez son más los redactores vinculados a la empresa por su participación accionarial. De esta manera, los redactores quedan condicionados por la lógica del poder económico y, como consecuencia, los intereses de los pobres y excluidos no tienen lugar en los grandes medios de comunicación.

Cuando hablamos del poder económico de los medios de comunicación, ordinariamente estamos bajo supuestos obsoletos en un doble sentido: por una parte, porque entendemos el poder como influencia o capacidad del «editorial» de los «mass media», para influir en la política y en la economía. Así, parece que el principal poder es el de modelar la conciencia ciudadana. Por otra parte, porque pensamos que en los medios tradicionales concretos, los poderosos poseen otros «medios», como librerías, agencias publicitarias, etc.

La reciente liberalización del mercado de las nuevas tecnologías de la información, la de todos los sectores de la comunicación en el mundo entero y la privatización de las nuevas economías, han hecho que el planeta se haya convertido en un espacio económicamente abierto y sin fronteras. A fin de consolidarse a largo plazo, y de presentar ofertas a nivel mundial, las empresas se embarcan en una desenfrenada carrera de acuerdos, fusiones y otras operaciones, para convertirse rápidamente en gigantescas multinacionales, implantadas comercial e industrialmente en todo el mundo.

Esto causa diversas inquietudes. La primera, se refiere a la escala mundial de los grupos multimedia, que reúnen en sus manos el conjunto de medios de comunicación y de producción de imágenes, sonido y textos. Este fenómeno, perjudica el pluralismo e incluso puede ser un freno para la implantación de las democracias. La segunda, reside en los riesgos de intervencionismos del poder económico sobre los medios y su autonomía<sup>2</sup>. En la prensa, por ejemplo, el periodista puede verse sometido a las presiones de los accionistas.

### 3. INTERROGANTES AL SERVICIO SOCIAL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS E IDENTIFICACIÓN CON LOS INTERESES DE LA SOCIEDAD

Mientras la democracia va adquiriendo cada vez más prestigio, los medios están siendo muy criticados. Hoy, en los países democráticos, el poder político ejerce una presión muy escasa sobre los medios de comunicación y la creciente liberalización del

2 N. Coste-Cerdán - B. Schmutz, *Les investisseurs dans les médias, Médiaspouvoirs* (Paris); F. Pinto Balsemao, *Euripe: de l'économie des médias et de leur autonomie, Médiaspouvoirs* (Paris), 97-101.

mercado de las nuevas tecnologías de la información, y la privatización de las nuevas economías, han potenciado la globalización de la economía. Todo ello, hace que vaya surgiendo una relación estrecha entre ciertos comportamientos y la democracia, que va en beneficio de los intereses de la sociedad. En este sentido, surgen varios interrogantes:

a) El primer interrogante, se refiere al uso abusivo del marketing político, en la actuación política. Esto es importante en momentos de gran influencia y actividad políticas, como es el período electoral. «La influencia de los medios, en último término, depende de la propia sociedad, de su organización y de su actuación; de las redes habituales de influencias y de la posición que ocupan, en la sociedad, los líderes de opinión<sup>3</sup> y sus promotores económicos.

b) El segundo interrogante, se refiere al uso abusivo de los sondeos de opinión. Todo esto, puede hacer que se produzca un vacío en la sociedad del debate y de la controversia. Pero, cuando esto sucede, existe siempre un interés comercial de influencia nacional o global.

c) El tercer interrogante se refiere a la discusión en torno al concepto de «democracia directa». Muchos teóricos y políticos sostienen que el progreso de las nuevas tecnologías ofrece por primera vez a los ciudadanos la posibilidad de intervenir directamente en la toma de decisiones políticas<sup>4</sup>.

d) El cuarto interrogante incide sobre las consecuencias éticas del desarrollo de las nuevas tecnologías y, en particular, de la realidad virtual. Gracias al progreso de las técnicas digitales, la realidad se ve sustituida, cada vez más, por imágenes de todo tipo que la simulan, la representan, e incluso, se convierten en nuevos espacios de trabajo, de formación y de entretenimiento. Pero al virtualizar la realidad, mediante las técnicas digitales, será más fácil engañar a los demás, desinformarlos o manipularlos.

Cada vez va intensificándose más la relación de los «mass media» con los intereses de la sociedad. Esta tendencia a identificarse con la sociedad, tiene diversas motivaciones: en muchas ocasiones, responde a intereses económicos, en otras, es fruto de la búsqueda de estabilidad del trabajo (teletrabajo), en algunas, el

3 F. Balle, *Médias et société* (Paris 1994).

4 J. H. Snider, «La démocratie on-line», *L'Observatoire de la télévision* (Paris 1995).

interés es de índole paternalista. Pero en todo caso, la población está pidiendo a los «medios» una mayor participación.

#### 4. LA INFLUENCIA BENEFICIOSA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA POBLACIÓN

La influencia en los destinatarios es una de las metas de la actividad mediática. Los fines que dan sentido y legitimidad social a la actividad mediática, son fines específicos suyos, que se resumen en la tarea de colaborar a formar una opinión pública madura y en recibir o aportar unos beneficios económicos, traducidos en el crecimiento del bienestar y de la calidad de vida, pero que pueda explicitarse en las siguientes metas fundamentales:

1) Aumentar la libertad de los ciudadanos, al ofrecerles informaciones, opiniones e interpretaciones. Es tarea de los medios de comunicación ampliar la información que el público tiene del mundo, para lo cual ha de proporcionar informaciones contrastadas, opiniones racionalmente fundadas, interpretaciones plausibles, dejando lo más claro posible si se trata de información, opinión o interpretación.

2) Permitir la libre expresión de las opiniones del público, de suerte que los ciudadanos tengan una plataforma pública en la que puedan dar a conocer sus juicios sobre las cosas. Entender la libertad de expresión como libertad del público para expresarse, supondría una revolución radical del mundo mediático.

3) Potenciar una opinión pública razonante. La actividad mediática, no sólo facilita la información y la expresión, sino que puede ofrecer un escenario insuperable para el debate público, para esa deliberación, sin la que no hay democracia posible ni sociedad adulta. Por ejemplo, los avances en el campo de la genética, la libre circulación de los mercados financieros, las informaciones de Internet, problemas como la droga o el aborto, deberían ser públicamente debatidos y de una profunda deliberación por parte de todos los afectados.

4) Asimismo, los medios de comunicación tienen por misión «entretener» como expresión del *homo ludens*. Es importante, que la tarea de entretener, como una misión importante en la vida del hombre además de la intelectual, ha de desarrollarse con calidad. Por ello, los medios, por aquello de crear público y no masa, apostarán por espectáculos que tal vez no proporcionen la

mayor audiencia posible, pero sí la suficiente para mantener la viabilidad de la empresa. Porque los medios de comunicación se valen ciertamente de empresas mediáticas, pero las empresas éticas —mediáticas o no— se ganan su viabilidad con buenos productos y de calidad.

##### 5. UN NUEVO PODER

Hoy, es conocido que lo que realmente crea riqueza, ya no es la materia prima, como en la era preindustrial, ni los procesos de transformación, como en el presente, sino el dominio de la información y de la comunicación <sup>5</sup>, tanto en herramientas (*hardware*) como en su explotación (*software*). «La revolución de las tecnologías de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad, “la sociedad red”, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas, decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real, construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las élites gobernantes» <sup>6</sup>.

El creciente desarrollo de los medios de comunicación ocupa una posición de liderazgo y está a la base de lo que se ha llamado la «sociedad-red». En primer lugar, porque la formación de grandes grupos multimedios y las alianzas con otros sectores, agrupa la comunicación pública y privada los ámbitos regionales, nacionales y supranacionales. En segundo lugar, porque la determinación económica de esos grupos, establece las directrices y los contenidos de todo tipo de comunicación y del empleo de tiempo libre.

Únicamente el sistema económico es previo al mediático, en la medida en que las empresas de comunicación forman parte del mismo. Pero, al mismo tiempo, determinadas políticas económicas

5 Á. Galindo, «Propiedad privada y propiedad del saber», en AA.VV., *Comentario a la Centesimus Annus*, ASE (1992), 189-226.

6 M. Castells, *La era de la información* (1998), 23.

de los gobiernos o de sectores empresariales, han de contar con el apoyo del sistema mediático, para resultar exitosas. Más que un cuarto poder capaz de controlar al ejecutivo, legislativo y judicial, los medios de comunicación son un poder público que, junto al poder económico y financiero, entra en diálogo con el poder político. De esta manera podemos encontrar las siguientes funciones que revelan el poder de los medios <sup>7</sup>:

1.º Una industria, un negocio empresarial necesitado de capital, materia prima, mano de obra, red de comercialización y consumidores, que se rige por los mismos patrones de rentabilidad económica que el resto de las industrias y que, en el sistema económico, tiene un peso considerable en cuanto generador de riqueza y de consumo.

2.º Mediadores políticos, que vehiculan y crean la opinión pública, como elemento decisivo en las políticas prácticas; e instrumentos políticos propiamente dichos, inculcando valores de libertad, igualdad, obediencia a la ley o planteando críticas hacia los poderes y demandas políticas.

3.º Instrumentos de cultura, vehículos de difusión de obras culturales, que tienen en los medios el principal soporte para su difusión; pero también, creadores de moda o de pautas culturales, modeladores de costumbres, difusores de ideas y opiniones.

4.º Mecanismos de percepción del mundo, esto es, del conjunto de la realidad-exterior al individuo, prolongaciones de los sentidos humanos por los que percibimos el exterior (M. McLuhan), empresas de concienciación (Masterman), constructores de la realidad social (Berger y Luhmann), que tienen como cometido proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases constituyen significados, actividades y valores de otros grupos y sobre las que la sociedad puede captarse como conjunto coherente (Stuart Hall).

Los factores más sobresalientes de este poder pueden ser los siguientes:

a) *La opulencia comunicacional*. Estamos ante la abundancia de mensajes. Los productos tienen tales dimensiones que un individuo, que leyera a razón de mil palabras por minuto y ocho horas diarias, emplearía mes y medio en leer la información técnica que se produce en un día. Hoy, hay un interés en producir el deseo. Se puede subrayar que la manipulación actual no procede del temor

7 J. L. Sánchez Noriega, «El verdadero poder de los medios de masas», en *Iglesia Viva* 196 (1998), 17-28.

a que se prohíban los libros (Orwell) o a que las censuras eviten la comunicación, sino a que nadie lea los libros (Husley), a la abundancia de la información que, desprovista de toda jerarquía, ahoga cualquier interés.

b) *Los grupos multimedios*. Hoy los medios más relevantes forman parte de un conglomerado de empresas del que reciben apoyo económico y en el que juegan el papel que necesita el grupo. La creación de grandes grupos multimedios, que a nivel mundial dominan el sector de las comunicaciones y que agrupan a empresas muy diversas (periódicos, revistas, radios, cine, TV, vídeos, música), tienen enorme trascendencia desde el punto de vista político y económico:

- Un gran grupo posee mayor solvencia financiera, que le permite abordar nuevas inversiones, resistir chantajes, aumentar la calidad comunicativa.
- Un gran grupo mediático, se convierte en un poder fáctico que, en el espacio político, tiene capacidad para boicotear determinadas leyes o difundir demandas concretas en la opinión pública.
- Debido a las sinergias que se producen entre los medios, dentro del grupo hay tendencia a la homogeneidad y a la correspondiente reducción del pluralismo.
- En estos grupos, la información (prensa y libros) representa un volumen de negocio escaso y no demasiado rentable, frente al entretenimiento que requiere, proporcionalmente, menores inversiones con resultados de mayor garantía.

En general, la concentración de grandes grupos de las empresas de comunicación, supone un incremento de la calidad de los productos, una disminución de la pluralidad, y mayor dosis de entretenimiento y de mercantilización de la información

c) *Centralidad mediática*. Su poder de penetración en todos los órdenes de la vida social, hace que el sistema mediático se constituya en uno de los ejes vertebradores de la realidad. Las obras culturales (libros, teatro, arte...) —existen, en tanto tienen eco en los medios—, y la gestión política logran éxito público. Esta centralidad está a la base de los medios de comunicación de masas, como poder plurifacético (ideológico, económico, político) y multidimensional (sobre personas, organizaciones sociales, empresas, etc.).

d) *Entretenimiento contra información*. La información se decanta, cada vez más, hacia el entretenimiento y hacia las noticias útiles (meteorología, agenda, higiene y salud, bricolaje, etc.),

sobre todo en la televisión: un estudio que analizó durante tres meses los telediarios locales de trece ciudades norteamericanas, llegó a la conclusión de que, el estándar era un noticiario de media hora, donde de consumían veinticuatro minutos y veinte segundos en informar sobre crímenes, el tiempo, accidentes, etc.; es decir, los contenidos de los medios están siendo, crecientemente, más espectaculares y entretenidos, y las noticias han entrado en el mercado de la comunicación con todas las consecuencias, la primera de las cuales es el triunfo de lo exótico, lo llamativo o lo sorprendente a costa de lo relevante o lo trascendente.

e) *El ciudadano como consumidor.* Conforme la información queda arrinconada por el entretenimiento en el sistema mediático, el ciudadano deviene consumidor. Ya no importan tanto las noticias o las reflexiones que, en el periodismo tradicional, servían para aprehender la realidad y ubicar a los sujetos en el mundo en cuanto ciudadanos, esto es, capaces de formar parte de una comunidad y de intervenir en ella; ahora las noticias resultan mercancías y su valor ya no es periodístico-noticioso, sino económico. El usuario de los medios, convertido en consumidor a quien hay que satisfacer, resulta cada vez más infantilizado. El consumidor-cliente es, en buena medida, incompatible con el ciudadano, porque los intereses divergen por completo.

## 6. PELIGROS EN EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son varios los peligros a que se ven expuestos los que usan de los medios de comunicación. Señalamos algunos de los que nos parecen más importantes y que están relacionados con el ámbito económico.

En primer lugar, los que piensan que la información es sólo mercancía y poder. Es la de aquellos que buscan exclusivamente el máximo beneficio monetario posible. Sin embargo, el principio según el cual una empresa ha de lograr a corto plazo todo el beneficio posible, es rotundamente falso. Una empresa que quiera cumplir sus objetivos, no está obligada a alcanzar los más elevados niveles posibles de audiencia o lectura, con chabacanería, con «tebasura», con «reality-shows», con caras siempre conocidas, con informaciones sesgadas, sino que está obligada a ser viable. Esto exige ofrecer productos de calidad.

En segundo lugar, nos encontramos ante el enaltecimiento del propio «ego» destruyendo al enemigo. Tampoco la satisfac-

ción del propio «ego» puede ser el motor de un periódico, como no puede serlo el afán de revancha de aplastar al enemigo, sea el propio, sea el de algún sujeto elíptico para el que se trabaja como mercenario. Ciertamente, es legítimo el encontrar satisfacción personal, buscar la autoestima razonable, obtener un beneficio económico. Pero no son las metas, las razones por las que esa actividad existe. De ahí que sea aceptable la distinción tradicional entre el fin de la obra (*finis operis*) y el fin del agente (*finis operantis*).

En tercer lugar, el peligro de «deformar la realidad que tienen el poder del cuarto poder». La primera deformación de la realidad es la falacia de la imparcialidad, la pretensión de hacer creer que existen medios de comunicación independientes de poderes políticos y económicos, no embarcados en interpretaciones determinadas de la realidad. Además de la imparcialidad, en este sentido, puede darse la falta de «razón diligente» para crear audiencias lectores de calidad.

## 7. PROPIEDAD INTELECTUAL Y ECONOMÍA <sup>8</sup>

La amplitud de las transformaciones tecnológicas, junto a la des-materialización de los productos, complica los conceptos jurídicos, sobre los que se ha edificado el derecho de la propiedad intelectual, y plantea un amplio debate sobre la forma de aplicar y hacer respetar el derecho de autor en un entorno digital. Estos derechos afectan a los niveles integrales de la propiedad: económicos, libertad, intimidad, creatividad, etc.

Los derechos de autor y los derechos relacionados constituyen una de las áreas más antiguas de cooperación internacional. Las estructuras internacionales de protección se establecieron a fines del siglo XIX. La Convención de Berna de 1886 fue el primer acuerdo multilateral sobre la protección internacional de obras artísticas y literarias que ha sufrido varias revisiones. Pero estos textos se han redactado antes de la gran revolución digital y, por tanto,

<sup>8</sup> Á. Galindo, «Propiedad privada y propiedad del saber», ASE (1991); Id., «Ética e Internet. Una apuesta en favor de la verdad y de la solidaridad comunicativas», en *Salmanticensis* 44 (1997), 255-257. Sobre la regulación y protección de datos, véase M. Álvarez Rico, «La protección de datos en España, una visión en clarooscuro de la CORTAD», en *Sociedad y Utopía* 9 (1997), 213-222.

no tienen en cuenta los grandes cambios, con sus implicaciones económicas, que se han producido desde 1961.

Se están realizando grandes desviaciones, particularmente en el terreno de la piratería u otras formas de criminalidad informática. Se comprueba la existencia en el mundo de un número, cada vez mayor, de industrias florecientes, no autorizadas que producen y comercializan dispositivos de descodificación ilícitos (tarjetas inteligentes), que permiten la recepción de programas, sin haber pagado el canon correspondiente. El conjunto de estos riesgos preocupa a los creadores y conduce a los Estados a plantearse la oportunidad de prever un régimen jurídico específico para el nuevo entorno digital.

La importancia de la protección de la propiedad intelectual ya había conducido, en 1988, a la Comunidad Europea a presentar un libro verde conteniendo un análisis jurídico y económico de los diversos problemas que las nuevas tecnologías de la información planteaban en materia de Derecho. Las consultas emprendidas en el marco de este libro han dado lugar a la adopción, en 1995, del «Libro verde sobre el derecho de autor y los derechos relacionados en el marco de la sociedad de la información».

Los debates que, tanto en la Comunidad Europea como en la UNESCO y en los Congresos habidos sobre el tema, han girado en torno a los siguientes grandes temas:

a) Las grandes líneas de una política nacional de creación de infraestructuras básicas para la transmisión y la difusión digital de la información y las normas que deben regir el funcionamiento de estas infraestructuras, así como los principios de cooperación regional e internacional en la materia.

b) Los principios directores a seguir para adaptar las legislaciones nacionales, de manera que protejan los derechos legítimos de los autores y otros titulares de derechos, en el contexto de la tecnología digital y multimedia.

c) Las estrategias de las políticas nacionales orientadas a favorecer la creación y el desarrollo de industrias culturales y la difusión de obras y de interpretaciones digitalizadas, así como la enseñanza a distancia.

De todos modos, este problema es complejo. La propuesta de organizaciones no gubernamentales aboga por una política alternativa, que supone mecanismos no comerciales, que garanticen a los países pobres el libre acceso y eximan de todo derecho a todas las producciones digitales relacionadas con el desarrollo económi-

co y social. Únicamente la concertación y la cooperación entre las diferentes partes implicadas permitirán encontrar el equilibrio justo entre los intereses de unos, el deber de otros y la solidaridad de todos. Esta labor puede realizarse desde los siguientes principios:

a) Mantener el equilibrio entre el derecho de los creadores de obtener beneficios por el uso de sus obras y las necesidades de los usuarios, de tener acceso a estas obras y utilizarlas de manera razonable.

b) Estimular a la industria, a los creadores y a los usuarios a elaborar y poner en marcha un marco administrativo para que todos tengan acceso a él.

c) Reconocer la creatividad necesaria para una economía basada en la información, al mismo tiempo que los papeles múltiples de los participantes en el complejo de las autopistas de la información.

d) Favorecer la creación de obras, como elemento esencial de la identidad nacional y cultural, así como para el desarrollo económico.

Desde estos principios, podremos ver cómo los derechos morales se refieren, entre otros, a la paternidad y a la integridad de la obra. El derecho a la integridad está ligado al honor y a la reputación de los autores que, a fin de obtener reparación, deben probar que su reputación ha sufrido en razón de la modificación o mutilación de los originales de ciertas obras artísticas.

## 8. ECONOMÍA, DECISIÓN Y GLOBALIZACIÓN

La revolución de los medios de comunicación, a lo largo de este siglo, ha sido decisiva. Existen muchos ejemplos de esta revolución. En este gran sector de las comunicaciones públicas, los soportes y canales se han multiplicado y coexisten el papel, las ondas hertzianas, el hilo telefónico, la fibra óptica, las difusiones digitales o analógicas por satélite, las microondas de la telefonía móvil, los diversos soportes informáticos (cederrom, cintas y discos magnéticos).

Nunca circuló tanta información y nunca tuvimos tantas posibilidades para saber más, hacernos más cultos, lograr un entretenimiento de mayor calidad o simpatizar con realidades lejanas y sentirnos más ciudadanos del mundo; y, sobre todo ello, para con-

vertirnos en trabajadores con capacidad para aprender<sup>9</sup>, porque la sociedad-red es una sociedad de aprendizaje.

Este poder de los medios es global, tanto en su dimensión planetaria y geográfica como en el integral dentro del desarrollo de la personalidad humana. Se trata de un poder o capacidad de creación de opinión pública en los distintos ámbitos de la realidad pública y privada, de crear necesidades de demandar determinadas políticas, de instigar conductas públicas.

La globalización de la economía se traduce en una mayor concentración en el sector de la comunicación, un fuerte crecimiento del mercado mundial de las nuevas tecnologías de la información y un desarrollo creciente del comercio electrónico<sup>10</sup>. La concentración es una de las grandes tendencias de los años noventa, que caracteriza la actividad de las empresas de comunicación: se fortalece en la consolidación de las empresas a través de participaciones, fusiones, alianzas o absorciones<sup>11</sup>.

#### 9. LAS AUTOPISTAS DE LA INFORMACIÓN: RETOS ECONÓMICOS Y ÉTICOS

Las autopistas de la información pueden ser definidas como una red global de alta velocidad capaz de transportar hasta el abonado un conjunto de nuevos servicios interactivos, como la teleenseñanza, la telecompra, la telemedicina, etc. Como todo, gran proyecto tecnológico, suscitan un vivo debate que se reduce a una confrontación entre los partidarios y los oponentes al desarrollo. Unos ven en la red una técnica suplementaria que va a virtualizar, aún más, la realidad de las relaciones sociales, acentuar el individualismo en las sociedades y agravar las diferencias de desarrollo entre las naciones y dentro de ellas. Otros, sin embargo, consideran que su puesta en marcha aportará grandes transformaciones, sobre todo en los sectores de creación, la formación de adultos, la salud y la cultura.

Existen grandes proyectos en los países más avanzados que necesitan de un dialogo compartido. La sociedad de la informa-

9 M. Castells, o. c. (1998), vol. 3.

10 R. McChesney, «The global struggle for democratic communications», en *Monthly Review* (1996).

11 Juan Pablo II, *Redemptoris Missio* 37: «El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación —como suele decirse— en una aldea global».

ción debe edificarse sobre un conjunto de normas comunes, basadas en la tolerancia, el respeto de la diversidad, la colaboración y la concentración de esfuerzos, así como en la convergencia de los puntos de vista nacionales en una sola visión mundial compartida por todos. Los principales puntos de diálogo son:

a) Puesta en marcha de medios para valorar los equipos y aplicaciones en materia de tecnología de la información, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, con el fin de evaluar y suprimir la brecha que existe entre los poseedores y los desposeídos de información.

b) Creación de observatorios permanentes en el mundo entero, con fuerte liderazgo y participación de la sociedad civil, para supervisar la evolución de la sociedad de la información y contribuir activamente a que el público comprenda esa evolución, así como las posibilidades que con ella se le ofrecen.

c) Hacer una llamada a los gobiernos para que actúen en favor de la sociedad de la información en los países en vías de desarrollo.

Con esto, observamos que los retos, de cara al futuro, son de gran envergadura. Si los retos industriales son enormes, los éticos son valiosísimos. No hay que olvidar que, en un universo digital que despliega ya sus redes y dibuja sus nuevas fronteras, las diferencias de nivel de desarrollo entre los países y dentro de ellos están en peligro de crecer. El riesgo es mayor en los países en desarrollo, que tendrá que definir estrategias claras y audaces para poder beneficiarse de las ventajas de las autopistas de la información. La tentación de pretender controlar el acceso, bajo el pretexto de que ciertos programas no son compatibles con los valores ni las referencias nacionales, políticas o religiosas, podría acarrear retrasos extremadamente perjudiciales para el desarrollo de las nuevas infraestructuras de comunicación.

## 10. ECONOMÍA BASADA EN EL CONOCIMIENTO

El movimiento hacia la sociedad de la información se caracteriza por una desmaterialización general de la economía, que afecta a todos los sectores económicos y da lugar a nuevos modos de intercambio, de solidaridad y de organización empresarial, liberándola de las dificultades provenientes de la distancia y de la escasez de recursos. La tecnología digital y la comprensión de

datos, ofrecen posibilidades para crear información, es decir, la economía de la información se basa en la abundancia y en la profusión. Los valores esenciales se basan más en el desarrollo del saber y del conocimiento que en los soportes propios del «tener».

La correlación entre conocimiento y saber y el crecimiento económico está ya claramente demostrada. Las estrategias de desarrollo en todo el mundo, inciden ahora en el conocimiento, la educación y la formación como nuevos factores de éxito de las economías modernas. En el centro de este movimiento se sitúa el desarrollo exponencial del *software* y los servicios. Éstos sobrepasan a la fabricación de ordenadores y otras tecnologías en cuanto a generación de ingresos y beneficios.

La economía de la comunicación puede abarcar una gama amplia de actividades económicas, que incluye tanto a los medios tradicionales, como a los más nuevos: radiodifusión, informática, satélites, cable, cine y otras. Nos vamos a referir, como botón de muestra, a algunas de ellas <sup>12</sup>:

1) *El sector audiovisual*. En el nuevo panorama audiovisual, el problema más inmediato es quizás el de la competencia de las nuevas formas de distribución de imágenes, ligadas al desarrollo de la televisión digital. En Europa el mercado audiovisual crece a un ritmo sostenido. En este caso existe una tensión mercantil entre el pago de los usuarios y la competencia de otras ofertas.

2) *La informática*. Existen varias características de la informática. En primer lugar, concierne al mercado de los componentes electrónicos, clave de toda innovación tecnológica. El rendimiento de los componentes y la continua rebaja de sus precios han aumentado el mercado de los equipos electrónicos. Por otra parte, la segunda tendencia se refiere al crecimiento espectacular de la industria de los productos multimedia. Pero aquí surge el problema del pronto desfase de los equipos <sup>13</sup> con sus repercusiones económicas.

3) *El control de Internet*. Internet se ha convertido en la nueva plataforma de difusión, no sólo de los servicios de valor añadido, sino también de programas y obras multimedia. Es un nuevo y próspero mercado con millones de usuarios <sup>14</sup>. De hecho, estas

<sup>12</sup> *Rapport sur le développement mondial des télécommunications. Infrastructure de l'information* (Ginebra 1995).

<sup>13</sup> Cf. A. Chaptal, *En attendant l'inforoute, 50 ans de médias*, Mediaspouvoirs (Paris 1995), 179; E. Ochs, en *Le Monde* (Paris, 6 julio 1996), 12.

<sup>14</sup> Á. Galindo García, «Ética e Internet. Una apuesta en favor de la verdad y de la solidaridad comunicativas», en *Salmanticensis* 44 (Salamanca 1997).

nuevas oportunidades de mercado anuncian una profunda transformación en la industria informática y anticipan el impacto que va a tener Internet sobre el uso de los ordenadores. Se trata de una batalla tecnológica, comercial, ética y jurídica por el control de la red entre los gigantes de la información y del *software* y las pequeñas empresas innovadoras.

En este sentido se puede decir que la nueva estrategia de la empresa rompe con la política de normas y estándares propios y aboga por la asociación y colaboración con otras grandes empresas <sup>15</sup>.

#### 11. IMPACTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EL SISTEMA ECONÓMICO

El impacto de los medios de comunicación, sobre el sistema económico, se expresa en distintos y diversos ámbitos y sectores de las sociedades económicas. Tendremos en cuenta los siguientes niveles:

a) *Impactos sobre el sistema económico.* Desde hace algunos años, las industrias de la informática y de las telecomunicaciones, relacionadas especialmente con la información digital, se han convertido en grupos que se mantienen a la cabeza de la creación de riqueza, con un incremento espectacular en el peso específico sobre cada una de las economías del mundo. Podemos ver los siguientes aspectos:

- Generación continua de actividad económica en el terreno de la informática y telecomunicaciones.
- Intensificación de los avances tecnológicos.
- Aparición de empresas dedicadas a productos y servicios relacionados con la información.
- Aparición de nuevas profesiones, también relacionadas con el mundo de la información, la informática y las telecomunicaciones.

b) *Impactos sobre el sistema empresarial y laboral.* Los autores que se refieren a los impactos sobre el sistema social se fijan, muy a menudo, en las consecuencias de la aplicación de las nue-

15 Apple, *Multi-media made in USA*, Institut MultiMédias (Paris 1996), 4.

vas técnicas informáticas al ámbito laboral. La aparición de las nuevas empresas y profesiones, se convierten en indudables ventajas. En concreto, aparecen como nuevas variables, la flexibilidad de trabajo y de tiempo de dedicación, la posibilidad de trabajo a distancia, la posibilidad de relevar al ser humano de trabajos rutinarios y duros y la relación del hombre con máquinas inteligentes.

Asimismo se ven afectados en los niveles de trabajo de responsabilidad. Los integrantes de los niveles de decisión de las organizaciones ven, en muchos casos, cómo desaparecen sus ámbitos de decisiones comunes y sus pautas de trabajo han sido ocupadas por fórmulas planteadas directamente por el ordenador; de tal forma, que para los niveles de mayor responsabilidad, sólo van quedando reservadas aquellas decisiones que contienen un alto grado de complejidad y que conllevan realmente dinámicas para toda la organización.

c) *Efectos para los trabajadores de menor nivel.* En cuanto a los trabajadores, sin ningún tipo de responsabilidad organizativa, podrían ser señalados los siguientes efectos, como los más directamente reconocibles:

- Aumento de homogeneización de formas de trabajo por la determinación que imponen los programas informáticos, lo que conlleva una exigencia de exactitud muy determinada en la realización de cada trabajo.
- Incremento de planificación anticipada —ya programada en el ordenador— y desaparición progresiva, por tanto, de los niveles de originalidad personal.
- Imposibilidad de búsqueda del propio método y secuencialidad de trabajo.
- Crecimiento de la impersonalización y, por tanto, desaparición de la necesidad de comunicación sobre tradiciones o nuevas hipótesis para la realización de los trabajos.
- Aumento de la especialización por la mayor ausencia de trabajos rutinarios y la agrupación de las tareas manuales.

A pesar de todo, se puede decir que, de todos los efectos de la sociedad de la información, el paro es, sin duda, el más lacerante para la vida de los hombres en las sociedades modernas. Hay un convencimiento general, según el cual, la implantación de las nuevas tecnologías informáticas, no supone la desaparición del paro en las sociedades actuales.

12. EL TELETRABAJO <sup>16</sup>

Con todo esto, se observa una tendencia a la creación de nuevos puestos de trabajo en los servicios que utilizan las nuevas tecnologías de la información, como el teletrabajo y la telecompra. El potencial de creación de empleo de las tecnologías de la información radica en su uso y no en su producción y en los servicios más que en la industria. Otros sectores privilegiados para aplicaciones creativas de las tecnologías de la información, son las actividades medioambientales y los servicios no comerciales, en particular la educación <sup>17</sup>.

El teletrabajo se desarrolla a pasos agigantados. Las tecnologías no plantean problemas, están disponibles, son sencillas y relativamente baratas. En teoría, nada impide que un trabajador, provisto del equipo necesario, ejerza su cometido a cientos de kilómetros de la sede de su empresa.

Pero, como toda nueva tecnología, el teletrabajo es objeto de una viva controversia. Sus partidarios proponen como ventajas las siguientes: ahorro de tiempo y de transportes, adaptación del trabajo al ritmo personal, reconciliación de la empresa con el medio rural. Por el contrario, quienes se oponen, afirman que no garantiza la protección social de los asalariados, que conlleva riesgos de confusión entre trabajo y vida privada y que exige al trabajador una mayor disponibilidad.

La realidad del teletrabajo nos da la ocasión para reflexionar sobre el mundo del trabajo y la desigualdad económica en el ámbito de los impactos informáticos. El trabajo humano, es uno de los ámbitos al que se apuntan los beneficios, que en la sociedad de la información, introduce la informática. Tanto el control, que llevan a cabo los ordenadores, como la aplicación de la informática a la creación de robots, producen los reconocidos beneficios de reducción de energía y materias primas, en las labores industriales y el aumento de productividad. A esto se une, en ocasiones, el argumento de liberar a los trabajadores de los trabajos monótonos, peligrosos o insalubres.

Por otra parte, la vida común de los países desarrollados contará con el hecho digital y los ordenadores de manera regular. Esta

<sup>16</sup> AA.VV., *Humanismo y tecnologías de la información*, IITD (Madrid 1997), 85-100.

<sup>17</sup> C. Freeman - L. Soete, *Technology and employment* (Maastricht 1993).

nueva situación puede contener en su desarrollo una indudable carga de desequilibrio humanístico, ya que no todas las sociedades lo poseerán, al menos en el mismo tiempo, y, dentro de las sociedades desarrolladas, tampoco todos los sectores sociales. Esta situación conlleva problemas que deben ser tratados en el mismo momento en que se plantean las expectativas tecnológicas, ya que la finalidad de éstas sólo puede ser la extensión de una mayor calidad de vida para todos los humanos.

Al igual que en etapas anteriores de la existencia humana, el mundo del trabajo está siendo modificado en la sociedad de la información. Es verdad que no es la primera vez que sufre cambios, pero quizá se trate de la situación que le afecte más radicalmente. De tal forma, esto resulta para algunos autores una realidad indiscutible, que incluso aparece la expresión nuevo humanismo aplicada al nuevo mundo de relaciones de trabajo en la nueva sociedad.

La reflexión humanista sobre el teletrabajo avisa de algunas realidades que deben frenar el optimismo desbocado de toda referencia al nuevo sistema de actividad laboral, cayendo en la cuenta de que la modalidad de trabajo a distancia no es todavía un hecho masivo, ni siquiera en las sociedades más avanzadas. Por otra parte, el teletrabajo exige que la materia con la que se trabaja sea información, es decir, una materia capaz de ser gestionada por ordenadores y transportada por infovías, por autopistas de la información.

Por fin, y como ejemplo, enumeramos varias formas de teletrabajo:

- telemático a domicilio o «domótica»;
- en un centro satélite, micro-oficina separada de una empresa, conectada telemáticamente con ella;
- en un telelocal para diversas empresas, por trabajadores independientes o empleados del organismo que administra el telelocal;
- móvil, nómada, itinerante, como el de los agentes comerciales o los cuadros técnico-comerciales, en relación telemática frecuente con sus bases fijas;
- a tiempo parcial;
- organizado en torno a teleservicios, desde el domicilio o desde un telelocal.

Como resumen, tenemos que decir, que existe discusión en relación con la capacidad del teletrabajo para aumentar el núme-

ro y la calidad de puestos de trabajo. Sin embargo, parece que se muestran algunos ámbitos, donde las posibilidades de trabajo aparecen unidas al ejercicio del teletrabajo, como son las áreas comerciales, financieras, de profesiones liberales y de administración pública, junto con áreas relativas al mundo de la información, de la enseñanza y de la salud.

Pero también es posible que aparezcan repercusiones sociales en ámbitos fundamentales de la organización de las sociedades, como infraestructuras y medio ambiente, en el caso de que se extienda, el teletrabajo. Así, es posible la aparición de necesidades de infoestructuras para posibilitar ese tipo de trabajo, a la vez que podrían suprimirse efectos de polución sobre el medio ambiente por la disminución de transporte de los propios trabajadores a sus lugares de trabajo.

La existencia de esta nueva modalidad de trabajo permite atisbar algunas nuevas estrategias y pautas de conducta que faciliten un nuevo humanismo, en él tendría gran importancia la aptitud para el aprendizaje y la capacidad de conocer. Todo ello, podría alumbrar un mundo de integración con una vuelta a la valoración de inteligencia como núcleo del nuevo trabajo.

Podemos terminar diciendo que las nuevas técnicas de comunicación, se han convertido en un tema central de reflexión, porque son capaces de generar efectos positivos y desempeñar un papel de acelerador en el proceso de democratización, aunque puedan ser también un freno y un peligro para la libertad de expresión, en la distribución de los bienes y para la democracia misma.

En la mayoría de las democracias, la prensa se considera como manifestación y garantía del sistema democrático. El cuarto poder vigila su buen funcionamiento, denuncia los abusos y aclara las decisiones. En esta línea, los periodistas gozan de derechos profesionales destinados a garantizar su independencia editorial frente a los poderes públicos y frente a sus patronos<sup>18</sup>.

ÁNGEL GALINDO GARCÍA

18 Cf. Gourdault-Montagne, «La politique étrangère et les médias», *Le Timestre du monde* (Paris 1992); J. A. Lent, «A revolt against a revolution: the fight against illegal video», *Media, Asia* (1984); J. C. Guillebaud, «Les médias contre la démocratie», en D. Bounoux, *Science de l'information et de la communication. Textes essentiels* (Paris 1993).

## SUMMARY

The author considers the field of the Media, analyzing some of its structural aspects; especially the socioeconomics.

He begins with the democratic horizon and concludes his analysis of the «telework», showing clearly its evolution and the liberation of the new technologies market. He also shows the positive influences of the Mass Media and the risks to which it is exposed.