

---

# *La legitimitat del treball professional dels periodistes (2a part)*

---

[JAVIERA AGUIRRE\*]

## *2. Què cal esperar de la relació entre el professional i l'empresa informativa*

---

Des de sempre, la relació entre l'empresa informativa i el professional de la informació ha estat marcada per una mena de doble militància: mentre els professionals busquen proporcionar un bé concret que determina considerablement la vida a les societats democràtiques (la informació), els mitjans s'han configurat com a empreses, independentment de qui en sigui el propietari (l'Estat, inversors privats, conglomerats o universitats). És important tenir present aquesta distinció, però encara ho és més reflexionar sobre quin tipus d'empresa són les empreses informatives, atès que el tipus de "producte" que fabriquen o el "servei" que ofereixen genera diverses particularitats que cal conèixer.

---

\* *Llicenciada en Comunicació Social, cursant actualment el doctorat en Filosofia teòrica i Pràctica a la Universitat de Barcelona. És assistent d'investigació a l'Institut d'Estudis Laborals (IEL) d'ESADE.*

Sembla que, a vegades, els professionals de la informació perdin de vista l'objectiu de la seva feina a causa de l'aparició d'altres fins, com són l'empresa i l'obligació de retre-li comptes a ella o bé als anunciants. En definitiva, com diria MacIntyre, es corre el risc que els béns interns de l'activitat se substitueixin per béns externs.

Els mitjans van néixer com a empreses en el marc de la lliure competència i emparades per diverses categories vàlides que es van establir en els inicis de la llibertat d'expressió, però que ja no són vigents. Per tant, cal abordar aquesta qüestió.

Per als mitjans de comunicació, els conceptes d'espai i temps són molt diferents que per a la resta d'empreses o persones, atès que al treballador mediàtic se li exigeix rapidesa i immediatesa. A més, cal tenir en compte els canvis que s'han anat produint, ja siguin canvis tècnics, canvis en les categories econòmiques o canvis socials (per exemple, els mitjans de comunicació eren considerats el quart poder perquè eren capaços de fiscalitzar la feina dels poders executiu, legislatiu i judicial, cosa que avui ja no està tan clara).

També ha canviat l'entorn econòmic que defineix les relacions en qualsevol empresa. Avui dia, en la seva vessant empresarial, els mitjans de comunicació operen en allò que alguns han anomenat la "nova economia", és a dir, el període posterior a la crisi de l'any 1993, en el qual s'ha produït una recuperació econòmica en què els serveis, el coneixement, la informació, els continguts, la innovació tecnològica i la investigació han substituït el capital físic en importància.

En un context com el que hem descrit –en el qual els intangibles, els serveis i la informació tenen un paper clau– no és estrany que els mitjans de comunicació com a empreses agafin un protagonisme inusitat. Tanmateix, sembla que aquest fenomen està transformant les relacions entre les persones d'acord amb les formes establertes pel mercat o les formes del comerç. Hi ha qui afirma que, si es revisen els valors existents des de l'aparició del capitalisme, es pot confirmar que "és l'acumulació econòmica privada

allò que transforma el planeta en un enorme Mercat acumulador”<sup>1</sup>, i ho explica afirmant que les concentracions de poder derivades de les relacions mercantils es tradueixen en relacions asimètriques “que dominen la cultura, la democràcia i, per descomptat, els mitjans”<sup>2</sup>.

No es tracta de satanitzar el mercat o la lliure competència *per se*, sinó de reflexionar críticament sobre el lloc que els pertoca en l’organització social i en les relacions humanes, atès que hi ha un risc o problema: que àmbits decisius de la vida en societat quedin dominats per la lògica de l’interès privat. Les conseqüències d’una situació com aquesta per a la premsa i la democràcia serien gravíssimes.

Els mitjans de comunicació tenen una estructura empresarial que no es pot ignorar, però, a diferència d’altres empreses, no són o, més ben dit, no poden ésser només un negoci rendible. Aquesta premissa genera tensions en els mitjans a partir de les quals es produeixen conflictes ètics o, per dir-ho amb Hugo Aznar, les implicacions de les estructures comunicatives no només es deriven del comportament ètic dels periodistes<sup>3</sup>.

La relació entre el món econòmic i el món mediàtic que intentem descriure pot tenir diverses vessants que val la pena distingir: d’una banda, hi ha el risc que el mercat engoleixi les formes d’actuar i els codis característics del mitjà i, de l’altra, la constatació que, efectivament, els mitjans de comunicació són empreses i en molts aspectes funcionen com a tals, però també tenen mecanismes propis fruit de les seves particularitats, que són el tipus de clients a qui s’adrecen i, sobretot, el tipus de “producte” que venen al mercat. Tenint en compte aquesta doble vessant, val la pena preguntar-se si un mitjà pot ésser un negoci rendible i, al mateix temps, satisfer la funció que se li ha assignat.

---

1. *Ibid.*, p. 24.

2. *Ídem.*

3. H. Aznar: *Op.cit.*, p. 70.

## **2.1. La vessant moral de l'empresa informativa**

Hugo Aznar ens recorda que no és intrínscament immoral que els mitjans siguin empreses, sinó que aquesta idea és fruit del conflicte entre exigències ètiques i empresarials<sup>4</sup>, és a dir, el conflicte d' "interès" entre el fet que els mitjans siguin empreses i l'objectiu final de la seva feina: satisfer el dret a la informació dels ciutadans.

Entre altres idees, Aznar planteja que el fet que els mitjans de comunicació es configuren com a empreses els permet ésser independents dels poders polítics i altres poders econòmics i que el deure de supervivència mitjançant la competència que planteja la dinàmica del mercat garanteix el pluralisme. Tanmateix, aquesta reflexió té una altra lectura que, pel que sembla, Aznar no percep: que la independència del professional de la informació corre perill si queda exposada a una estructura que desconeix les peculiaritats de la seva feina. Així doncs, val la pena preguntar-se si les empreses informatives permeten exercir la professió de manera independent i autònoma<sup>5</sup>.

És imprescindible que el concepte d'empresa informativa inclogui un marc d'autonomia i independència dels professionals de la informació. Des de l'economia es defineix una empresa com una institució caracteritzada per l'ús racional de recursos escassos, mentre que, segons la sociologia, és més aviat un conjunt de rols i relacions socials formalitzats i jerarquitats per assolir un fi i satisfer una necessitat social. Tanmateix, Domingo García-Marzá puntualitza que cap d'aquestes dues definicions fa referència a les relacions i decisions ni a si són justes o no, per la qual cosa planteja la necessitat d'ampliar el concepte d'empresa tenint en compte altres interessos i d'incorporar-hi la gestió de la qualitat, la responsabilitat ecològica i els clients<sup>6</sup>. A més, García-Marzá destaca que l'empresa té una dimensió moral, atès que disposa d'un espai de llibertat i, per tant, també de responsabilitat. Per la seva banda, Carlos

---

4. H. Aznar: *Op.cit*, p. 71.

5. V. González i J. F. Lozano: *Op.cit*, p. 56.

6. D. García-Marzá: *Op.cit*, p. 150 i 151.

Ruiz defineix encertadament els mitjans de comunicació com empreses socioeconòmiques<sup>7</sup>, és a dir, es tracta d'empreses, però la seva funció social ha de passar per davant de la seva naturalesa econòmica.

Des d'una perspectiva pluralista, corporativa i moral, la credibilitat i la legitimitat de l'empresa depenen de la conciliació dels interessos dels diversos grups, i el que li aporta legitimitat és la dimensió moral. A més, els mitjans de comunicació són una empresa ideològica, és a dir, entre els seus objectius hi ha la promoció i la defensa de determinades idees, si bé val la pena recordar que no es tracta d'un objectiu únic, atès que també tenen, més o menys, un ànim de lucre. El fet que el mitjà de comunicació es basi en determinades idees no és perjudicial per al seu rol social, sempre que declari obertament quines idees conformen la seva base i aquestes idees no afectin la informació que lliura, ja que hi ha el risc que l'empresa-mitjà de comunicació intenti "ideologitzar" en el sentit tergiversador i adoctrinar en determinades idees. Així doncs, la tensió entre l'empresa i el periodista apareix perquè un professional liberal pretén oferir una prestació laboral ideològica i es produeix un enfrontament d'interessos.

D'altra banda, l'empresa informativa té dos tipus de clients: els anunciants, que paguen per introduir la seva publicitat en el mitjà de comunicació corresponent, i el públic, que manifesta les seves preferències comprant un diari, sintonitzant un programa i un canal de ràdio o televisió o visitant un lloc d'Internet. Aquests dos "clients" s'interrelacionen sense ser-ne conscients, ja que, d'una banda, els anunciants volen invertir en els mitjans amb més audiència i, per tant, si comprem un diari estem fent que la publicitat es fixi en ell, i, de l'altra, la informació i la publicitat se segmenten i orienten en funció de diversos paràmetres que poden variar d'un lloc a l'altre, com per exemple l'edat, el sexe, el grup socioeconòmic i altres característiques dels lectors, espectadors o oients d'un mitjà.

---

7. C. Ruiz: La teoría liberal sobre la libertad de prensa, *Op.cit.*, p. 420.

Així doncs, és una ingenuïtat ignorar la influència dels anunciants en els continguts dels mitjans, atès que exerceixen una pressió indirecta sobre els professionals de la informació que repercuteix en els continguts dels mitjans i, en la major part dels casos, fa que els seus continguts s'homogeneïtzin. Pel que sembla, les persones que s'encarreguen d'administrar els mitjans desconeixen la tasca primordial dels professionals de la informació, per la qual cosa és freqüent que els periodistes de les redaccions es queixin que el gerent o el director no sap quines són les activitats que es duen a terme a la sala de redacció i que en mitjans de tot tipus es parli d'un mur que separa la gerència i la redacció. Per si fos poc, sovint aquesta divisió es veu potenciada per la legislació.

## **2.2. Exigències morals de l'empresa informativa**

### *2.2.1. Ètica empresarial*

Un cop esbossat el context en què ens movem, ja podem explicar què cal esperar de la relació entre el professional de la informació i l'empresa informativa. Encara que sembli obvi, el primer punt és la necessitat d'una ètica empresarial pensada des de, en i per als mitjans de comunicació i d'evitar que el professional assumeixi tota la responsabilitat ètica (tampoc no cal deslliurar-l' en completament), atès que l'empresa també té una part considerable de responsabilitat.

És per això que, tal com denuncia García-Marzá, hem de deixar de pensar que l'ètica a l'empresa és quelcom cosmètic i passar a veure-la com un capital valiosíssim d'aquests intangibles a què tanta tirada té la nova economia. En aquest sentit, la proposta d'un estatut pot ser d'allò més útil. A més, és ineludible que els gerents dels mitjans tinguin present que, de la mateixa manera que totes les decisions empresarials tenen un valor moral, les decisions morals tenen un valor econòmic<sup>8</sup> o, més ben dit, tenen conseqüències que es poden traduir en resultats econòmics.

---

8. *Ibid.*, p. 20.

El perill de no aprofundir aquestes afirmacions és que la manca de rigor faci que ens quedem amb la idea que l'únic motiu pel qual val la pena que els mitjans tinguin una ètica empresarial és que això genera beneficis econòmics i oblidem que, en aquest cas, més enllà dels resultats econòmics, els mitjans com a organització tenen un paper a les societats democràtiques que va més enllà de la producció de riquesa.

Això també significa assumir que, a l'empresa, no només tenen responsabilitat moral els periodistes, sinó tots els seus membres. Marzá fa servir la imatge de l'acord entre els participants a l'empresa i explica que la lliure acceptació del consens és allò que defineix l'empresa com a part de la societat civil, és a dir, es tracta d'un acord lliure que remet a la figura del contracte moral. La importància de l'existència explícita d'una ètica empresarial dels mitjans és que l'existència d'aquests darrers com a institució moral depèn de la seva consciència ètica i de determinats compromisos adquirits de cara a la societat, precisament perquè, com a empreses ideològiques –ara en el bon sentit– tenen un paper rellevant en ella.

Si una empresa de sabates fa fallida perjudica als propietaris i els treballadors i pot provocar molts drames privats, però els consumidors només han de canviar de marca o modificar els seus gustos. En canvi, si un mitjà de comunicació fa fallida això no només perjudica els propietaris i els treballadors, sinó també el pluralisme informatiu i de continguts, a més de provocar la desaparició d'una veu en el diàleg social i dificultar la satisfacció del dret a estar informat.

### *2.2.2. Atenció ètica envers “els dos clients”*

En segon lloc, de la relació entre el professional i l'empresa informativa cal esperar-ne una consciència clara de l'existència de dos clients i del que això implica, a més de les peculiaritats de la informació com a “producte”.

El fet que, des del punt de vista empresarial, hi hagi dos clients –el públic, que atorga legitimitat al mitjà delegant-li dues facultats del seu dret a estar informat, i els anunciants, que financen el projecte que satisfà aquest dret– no ha de fer oblidar que el destinatari original dels mitjans, el qui va tenir “la necessitat que calia satisfer”,

fou el ciutadà. D'alguna manera, els anunciants es van aprofitar de l'existència d'una necessitat que s'estava cobrint a través dels mitjans de comunicació, però això no pot distorsionar la relació entre les parts. A causa de l'estructura mediàtica actual, avui dia no hi ha finançament sense publicitat, però això no és motiu per oblidar la raó d'ésser de l'existència dels mitjans: satisfer un dret humà que ens permet viure en societats democràtiques i pluralistes.

La publicitat finança els mitjans de comunicació i, amb això, facilita l'accés als diaris i els programes de televisió o ràdio –atès que, per exemple, si n'hi ha molta un diari es pot vendre per un preu inferior–, però també planteja als mitjans de comunicació conflictes ètics que cal abordar. A tall d'exemple, en l'assignació d'espais a la publicitat cal evitar, d'una banda, que el percentatge dedicat a la publicitat superi el dedicat a la informació i, de l'altra, que el departament comercial sigui qui determini els continguts informatius del mitjà. A més, és desitjable plantejar-se la necessitat de coherència entre un anunci i el programa o article amb què està relacionat, atès que, per exemple, no és coherent que una marca de cigarretes financï un reportatge sobre el càncer de pulmó.

Per explicar la transformació de la informació en mercaderia, Ramón Reig fa servir el concepte de “nova economia” que esmentàvem abans. Segons la nova economia, aquesta transformació és fruit de la inversió dels termes tradicionals de la dinàmica econòmica: abans, arran d'una necessitat sorgia una demanda que instava a la producció i, en darrer terme, al consum; en canvi, ara la producció genera la demanda, la qual desemboca en el consum<sup>9</sup>. En el cas dels mitjans, això significa renunciar a satisfer el dret a estar informat per tal de cercar quin “producte” convé oferir i, per tant, generar una demanda determinada. Aquest fenomen es produeix en un context en què el món ha crescut i ha canviat i el periodisme ha passat d'ésser un ofici a un sector econòmic<sup>10</sup>, la qual cosa fa que

---

9. R. Reig: El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos, *Anthropos*, Barcelona, 2007. p. 18.

10. *Ibid.*, p. 74.

s'oblidi que es tracta d'una professió derivada de la delegació del dret a estar informat.

Al mateix temps, sotmetre totes les relacions a la lògica del mercat desemboca en la "lliure competència", que quan es produeix entre mitjans de comunicació no implica necessàriament la millora de la qualitat dels continguts. Si "el públic no ho demana", els mitjans competeixen per augmentar les partides de publicitat, cosa que té implicacions ètiques, atès que, tal com hem dit, en aquest cas hi ha en joc un bé fonamental per a la democràcia i un dret humà de les persones.

És per això que s'han formulat propostes per resguardar la satisfacció del dret a estar informat encara que això impliqui limitar el compliment dels objectius empresarials, atès que els mitjans de comunicació són empreses especials. Concretament, Carlos Ruiz els anomena "empreses socioeconòmiques", una definició que considerem d'allò més adient.

### **2.3. El risc d'esdevenir una simple empresa**

Els ciutadans han fet confiança als professionals de la informació i als mitjans de comunicació perquè satisfacen el seu dret a estar informats, i aquesta delegació que desemboca en un acord tàcit que convé recordar, atesos els riscos que genera l'estructura empresarial actual dels mitjans. Carlos Ruiz ho explica confrontant un contracte social i un pacte mediàtic i defineix aquest darrer com una "esponsorització de l'opinió pública" en una situació en què una empresa pot decidir que un tema d'interès públic no es difongui perquè va en contra dels seus interessos<sup>11</sup>. El millor censor de l'empresa i de la tasca dels professionals de la informació hauria d'ésser la ciutadania, l'opinió pública, acompanyada de les associacions professionals i d'un marc jurídic adequat a les noves necessitats de la premsa en les societats modernes.

---

11. C. Ruiz: La teoría liberal sobre la libertad de prensa, *Op.cit.*, p. 425.

Habitualment, les exigències ètiques que es formulen al professional de la informació s'emmarquen en determinades normes, en la deontologia de la feina quotidiana, la qual cosa constitueix una reflexió i una aportació molt valuoses. Tot i així, la situació actual exigeix que tant els professionals com l'empresa informativa i els seus directius duguin a terme una reflexió ètica sobre què és el que fonamenta l'existència dels mitjans de comunicació i, en darrer terme, regula el seu funcionament, i que aquesta reflexió tingui conseqüències jurídiques.

Seguint les recomanacions de Domingo García-Marzá, hem d'intentar explicitar, justificar i aplicar els recursos morals dels mitjans de comunicació com a empresa; aquest és el sentit de l'ètica empresarial. L'ètica de l'empresa expressa els supòsits morals que la conformen i legitimen, la seva raó de ser de cara a la societat i la seva pretensió de validesa o justícia<sup>12</sup>. En el cas dels mitjans de comunicació, l'ètica no és la font de la seva legitimitat de cara a la societat, sinó que més aviat la resguarda i protegeix. En qualsevol cas, si els supòsits morals atorguen legitimitat als mitjans, en quin supòsits es basen? És imprescindible respectar-los?

L'ètica de l'empresa s'ocupa de les condicions de possibilitat de la credibilitat de l'empresa de cara a la societat. Es tracta d'una gestió ètica de la confiança. Un cop analitzats els recursos morals propis dels mitjans de comunicació com a empreses, cal analitzar les relacions i formes de treball que es desenvolupen en el seu si. L'objectiu és clar: renovar i enfortir el compromís amb el públic perquè continuï essent vigent el "contracte social" que els empresaris i els propietaris dels mitjans s'encarreguen de gestionar.

### 3. Què cal esperar de l'audiència?

Els mitjans de comunicació són un focus d'interès constant: els ciutadans s'informen a través d'ells, els polítics estan interes-

---

12. D. García-Marzá: *Op.cit.*, p. 23.

sats a difondre-hi les seves idees, els acadèmics hi intenten explicar el seu paper en les societats democràtiques i en la vida social i política i els publicistes volen saber quin és el diari més llegit o el programa més vist per invertir-hi els seus diners. Aquest darrer fenomen és important perquè la publicitat és el mètode principal –si no l’únic– de finançament dels mitjans de comunicació

Darrere aquest fenomen hi ha “l’audiència”, és a dir, tots els qui llegeixen, escolten o veuen un article o programa i, per tant, li atorguen la seva preferència i la possibilitat de finançar-se. Tanmateix, precisament arran del paper dels mitjans en la societat i del mandat que han rebut –satisfer el dret a estar informat– no es poden reduir els ciutadans que interactuen amb els mitjans al concepte d’audiència, que és una mera quantificació de les persones exposades a un mitjà per a fins publicitaris.

Quin paper té o ha de tenir el ciutadà respecte als mitjans de comunicació? Quina responsabilitat té l’audiència respecte a la legitimitat de la tasca dels professionals de la informació? Abans de donar una resposta a aquestes preguntes, cal aclarir diversos conceptes, atès que considerem que, a vegades, la reflexió esdevé imprecisa perquè es confonen els significats de “públic”, “societat civil”, “massa” i “audiència”.

Per “públic” entenem tots els possibles receptors dels mitjans de comunicació, mentre que “audiència” és la quantificació de les persones que efectivament estan veient, llegint o escoltant un mitjà de comunicació en un moment determinat. El concepte de “massa” té una càrrega negativa, atès que se sol emprar per fer referència a un ens amorf, a una agrupació de persones sense voluntat ni capacitat d’acció autònoma. I, finalment, en la disjuntiva entre els conceptes de “societat civil” i “societat cívica”<sup>13</sup>, optarem per aquest darrer perquè és normatiu i qualificatiu i perquè en ell desemboquen els quatre conceptes històrics esmentats (“ciutadà”, “opinió públi-

---

13. *Otfried Höffe exposa les diferències entre aquests dos conceptes en el seu llibre Ciudadano económico, ciudadano del Estado, ciudadano del mundo. Ética política en la era de la globalización. Katz, Buenos Aires, 2007.*

ca”, “societat civil” i “audiència”). En aquest context, si demanem més ètica per a l’audiència és perquè volem una societat cívica amb opinió, formada, informada i pendent de defensar el bé comú. No cal dir que no es poden exigir responsabilitats a l’audiència per la bona o mala praxi del professional de la informació, però sí que cal exigir-li que participi activament exercint la seva influència perquè aquest professional faci millor la seva tasca.

El coneixement de les característiques d’una societat pot servir per posar de manifest els seus trets morals. De la mateixa manera, la qualitat dels mitjans de comunicació d’una societat està relacionada amb la qualitat de la seva democràcia, la qual, al seu torn, està relacionada amb la qualitat de les seves associacions cívi-ques<sup>14</sup>, que són les qui, arran de la delegació per part dels ciutadans del seu dret d’estar informats als professionals qualificats, poden i han d’exigir –en representació de l’audiència– uns determinats estàndards i maneres de fer les coses.

Per satisfer aquest dret calen uns subjectes ètics, crítics i reflexius. Insistim: no es tracta de traspasar responsabilitats, sinó d’assumir que l’exercici de la ciutadania contribueix a una veritable llibertat democràtica per esdevenir protagonistes de l’escenari mediàtic. La bona praxi sorgeix de persones, activitats professionals, organitzacions i institucions<sup>15</sup>, i aquest element és vital per legitimar normes morals i jurídiques. És per això que val la pena preguntar-nos quin és l’*ethos* del públic en el context de l’afebliment de l’*ethos* del periodista i l’empresa periodística i plantejar-nos el paper del públic en la legitimitat de l’exercici professional.

### 3.1. Una ciutadania crítica: l’audiència com a conjunt de subjectes ètics

Darrerament s’ha escrit força sobre la necessitat que els ciutadans assumeixin més protagonisme social i participin en diversos

---

14. B. Román: *Op.cit.*

15. A. Cortina: “Ciudadanía activa en una sociedad mediática”, *Op.cit.*, p. 16.

àmbits de la societat. A més, veiem com apareixen cada cop més associacions civils que donen prioritat a la capacitat d'acció dels ciutadans: amb el temps, han anat sorgint organitzacions més o menys formals que conformen el que s'anomena "tercer sector" o agrupacions civils –com les ONG, les fundacions o les agrupacions sense ànim de lucre– i tenen per objectiu defensar i promulgar determinats interessos de les persones que no pertanyen ni al món públic ni al món privat.

El ciutadà ha anat conquerint territoris de participació, de llibertats civils, de drets polítics, d'influència en les decisions polítiques, etc., en la societat, però, tot i així, fa la impressió que ja no li interessa governar els territoris conquerits, la qual cosa potser contribueix a fer que el seu dret a estar informat no se satisfaci de manera adequada. Perquè no podem deixar exclusivament la satisfacció d'aquest dret en mans dels professionals de la informació, i no només perquè pensem que no ho fan del tot bé o que cal fiscalitzar-los, sinó també perquè al ciutadà li correspon exigir la satisfacció del dret, atès que ha delegat dues de les facultats que el conformen ( cercar i transmetre informació), però la de rebre informació encara li correspon. Ara bé, que entenem per "rebre"? Podem assumir que es tracta d'una recepció activa, responsable i formada, que contrargumenta i es manifesta.

Si revisem la història centrant-nos en els moments en què els ciutadans organitzats s'han alçat per obtenir drets civils o llibertats polítiques, és inevitable tenir la sensació que en aquells moments els ciutadans sentien que només ells podien fer el que estaven fent, que ningú ho faria per ells. Hi havia una certa urgència que obligava a prendre les regnes de la pròpia vida moral tenint en compte que hi ha batalles en què val la pena lluitar, perquè cap polític, representant o tutor no ho farà per nosaltres.

Domingo García-Marzá caracteritza la societat civil com un àmbit d'acció adequat per a l'aplicació d'idees morals, com una realitat social independent de l'Estat –si bé el pressuposa– els membres de la qual s'organitzen i posen en comú la seva voluntat per

defensar uns interessos concrets<sup>16</sup>. Es tracta d'una acció pensada i articulada que no deixa res a l'atzar, i abans d'actuar s'ha produït un diàleg arran del qual s'han assolit uns acord que són el motor i el fi de l'acció conjunta.

García-Marzá defineix la societat civil de la manera següent:

“Àmbit d'interaccions estructurat al voltant d'una xarxa d'associacions i organitzacions que són possibles dins de l'ordre jurídic gràcies a l'acord lliure entre tots els participants per tal d'assolir conjuntament la satisfacció de determinats interessos i resoldre mitjançant el consens possibles conflictes d'acció”<sup>17</sup>.

Afegirem dos elements de la definició de “societat civil” que fa Habermas<sup>18</sup>: que aquestes accions no les duu a terme l'estat ni tenen una base econòmica i que l'interès que motiva a la resolució de conflictes és un interès de tipus general en el marc d'espais públics.

La societat civil és un interlocutor social situat entre allò públic i allò privat: es tracta de persones que volen coordinar els seus interessos mitjançant acords per defensar-los de manera comuna en l'espai públic. La societat civil és una reunió lliure i voluntària de ciutadans agrupats al voltant d'un o diversos interessos comuns per tal d'articular una acció col·lectiva. Potser una diferència entre la societat civil i l'opinió pública és que aquesta darrera no és formal, sinó que apareix sola sense una agrupació puntual: l'opinió pública no es reuneix ni deixa de reunir-se, sinó que es configura gairebé de manera espontània en determinats moments. Així doncs, la societat civil i l'opinió pública es diferencien en la intenció, l'organització i el diàleg.

Abans dèiem que optem per la definició de “societat cívica” formulada per Höffe perquè conté uns elements que considerem il·lustratius del “públic” i l’”audiència” i que els mitjans de comuni-

16. D. García-Marzá: *Op.cit.*, p. 35.

17. *Ibid.*, p. 43 i 44.

18. *Ibid.*, p. 40.

cació actuals necessiten. El filòsof alemany explica que un dels criteris per distingir entre la societat civil i la societat cívica és que aquesta darrera fomenta directament el bé comú sense considerar-se part de l'Estat o del sistema polític i sentint-se responsable de la seva pròpia ciutadania<sup>19</sup>. És per aquesta responsabilitat i la seva consciència que el concepte de “societat cívica” ens sembla el més adequat per definir l'interlocutor que necessiten els mitjans de comunicació.

En un altre pla trobem les crítiques que es fan a un ciutadà que, segons alguns, ha perdut la seva autonomia. Enfront del ciutadà moral hi ha el súbdit, que depèn de la fidelitat a un senyor a la disposició del qual posa la seva voluntat. Adela Cortina recorda que ja hi va haver un pas del súbdit al ciutadà polític amb el pas a la democràcia durant la Il·lustració, però sembla que avui dia el ciutadà es conforma amb votar i deixa de banda allò que Cortina anomena la “ciutadania moral”<sup>20</sup>.

Tal com va explicar Kant, a la Il·lustració assolir la majoria d'edat en qüestions morals significa adonar-se de la pròpia capacitat per formular judicis morals i regir-se per ells. Actualment sembla que renunciem a ser adults i decidim tornar –si més no en alguns aspectes relacionats amb la participació ciutadana– a la minoria d'edat intel·lectual.

Aquesta mena de regressió es manifesta en diversos aspectes i àmbits de la vida en societat. Habermas ho percep en la formació de l'opinió pública, respecte a la qual destaca que l'any 1879, en un tractat sobre *L'essència i el valor de l'opinió pública* s'afirmava el següent:

“(…) allò que abans fou l'únic principi obligatori en la societat (l'opinió pública), amb el temps ha esdevingut una consigna gràcies a la qual la massa còmoda i intel·lectualment desidiosa ha trobat un pretext per estalviar-se la feina intel·lectual que li pertoca”<sup>21</sup>.

---

19. O. Höffe: *Op.cit*, p. 103.

20. A. Cortina: *La ética de la sociedad civil*, *Op.cit*, p. 28.

21. J. Habermas: *Op.cit*, p. 265.

Quan diem que els mitjans de comunicació són mitjans de “masses”, estem fent referència a allò que Habermas anomena “massa còmoda”? Allò preocupant és que sembla que aquesta “massa” – entesa com la que abdica del seu activisme civil– desconeix la tasca que li correspon com a receptora de la informació i no en comprèn l’abast. És per això que és habitual llegir estudis sociològics que posen de manifest la disconformitat del públic amb els continguts televisius, la presentació de les notícies als diaris, l’absència d’ètica en els programes de ràdio, etc., però els *peak* o pics d’audiència els assolixen precisament els programes més criticats<sup>22</sup> i els tiratges dels diaris no disminueixen.

És arriscat abandonar-se al mandat d’una “massa” que no coneixem però que intuïm que no assumeix les responsabilitats que corresponen als ciutadans, i és arriscat no només per als mitjans de comunicació, sinó també per als mateixos ciutadans, ja que resten amagats rere una “massa” que no s’identifica ni exigeix rebre informació de qualitat i les manifestacions de la qual es mesuren a partir de les vendes d’un diari, la sintonització de la televisió o la ràdio i el nombre de visites que té un lloc d’Internet.

Abans ja hem dit el que cal esperar dels mitjans com a empreses i que, amb el seu poder, també augmenta la seva responsabilitat. Aquest axioma també és vàlid per a l’audiència: si som els ciutadans els qui, amb les nostres preferències, fem que s’inverteixi en publicitat en un mitjà concret, i si d’això en depèn la definició dels seus continguts, tenim un poder del qual sembla que no siguem cons-

---

22. *A mitjan anys 90, en un canal de televisió xilè els dilluns a la nit s’emetia un magazine anomenat Viva el lunes, que va esdevenir un gran èxit. Aquest programa rebé moltíssimes crítiques per la banalitat dels seus continguts però fou el programa més vist de la televisió durant més de quatre temporades. El canal que emetia el programa feia enquestes telefòniques per mesurar pel seu compte les preferències de l’audiència. En aquestes enquestes, el programa més criticat sempre era Viva el lunes, però l’audiència no baixava. Aquest fenomen de crítica pública i seguiment privat és bastant característic del que passa amb els programes d’entreteniment arreu del món i retrata força bé la responsabilitat que té l’audiència d’ésser conscient de la seva capacitat d’influir en la qualitat dels mitjans i els seus continguts.*

cients. Es tracta d'un poder que es tradueix en una responsabilitat: formar-nos, ésser crítics i assumir més protagonisme.

### 3.2. Responsabilitat de l'audiència

A l'hora de parlar del públic –entès com tots els ciutadans que es connecten a un mitjà– i del que s'espera d'ell amb relació als mitjans d'informació, el primer problema amb què ens enfrontem és que no sabem exactament de qui es tracta. A més, veiem que, a l'hora de fer referència als ciutadans en aquesta relació amb els mitjans, segons l'interès predominant o l'aspecte de la relació que ens sembli més rellevant, es confonen els plans descriptiu, sociològic, ètic i de màrqueting, i, per si fos poc, donem per suposat que compartim una mateixa noció de “ciudadà”.

Els mitjans de comunicació han aconseguit que el seu interlocutor fos el que planteja la teoria liberal: un ciudadà que dialoga amb altres, és per ell mateix una font de legitimació política i necessita la premsa per tenir una opinió que orienti la seva voluntat política<sup>23</sup>. Aquesta és l'essència de la premsa, allò que estableix els seus paràmetres d'acció, però també és un model de ciudadà, de contrapartida, de públic, d'audiència.

En el segle XVIII es van desenvolupar els conceptes d' “opinió pública” i “publicitat”, i en el segle XIX es va massificar l'accés als mitjans gràcies a la premsa de penic, que abans estava reservada a una elit. Es tracta d'una època en què la font de legitimació del poder polític són els ciutadans<sup>24</sup>, de manera que es comença a estudiar què es pot fer per formar, orientar i dirigir la seva voluntat. Des dels orígens tant de la premsa com del concepte d' “opinió pública”, la figura central era un ciudadà participatiu que considerava rellevant formar part del procés de decisió. La primera ampliació considerable del públic amb dret a la participació política es va produir en el segle XIX, de la mà de Marx i el comunisme. Segons explica

---

23. C. Ruiz: *Ética de la audiencia*, Grafite Ediciones, Bilbao, 2003, p. 23 i 24.

24. *Ibid.*, p. 51.

Carlos Ruiz, aquesta ampliació del públic va tornar a qüestionar la competència dels ciutadans per formar-se opinions polítiques sobre les qüestions públiques<sup>25</sup>.

Quan a finals del segle XIX es comença a estudiar empíricament l'opinió pública, els estudis passen d'interessar-se per aspectes polítics i filosòfics a centrar-se en aspectes sociològics i psicològics. D'ara endavant, l'interès serà saber qui són i com es comporten els membres de l'opinió pública per orientar primer els productes i els anuncis i, després, fins i tot els discursos polítics, en funció dels interessos d'un grup cada cop menys determinat. Deixar de banda l'estudi de la qüestió des d'un punt de vista filosòfic significa oblidar la preocupació per la definició de "ciudadania".

A començaments del segle XX, la sociologia i la psicologia intentaven estudiar un nou subjecte històric: la "massa", i potser el concepte d'"opinió pública" amb relació als mitjans de comunicació va comportar la pèrdua de la ciudadania, entesa com el protagonisme polític en democràcia<sup>26</sup>.

### **3.3. Ètica de l'audiència**

El fet que els mitjans de comunicació siguin empreses que s'autofinancen i que aquest finançament depengui de les preferències de l'audiència fan que aquesta darrera tingui un poder i, alhora, una responsabilitat. Per tal que se satisfaci el dret a la informació, els ciutadans estan obligats a exigir una informació certa i, com a part de l'audiència, tenen la responsabilitat d'ésser conscients que, cada cop que compren un diari, sintonitzen un programa de ràdio o televisió o visiten un lloc d'Internet, estan finançant-lo en un doble sentit: pel que paguen per accedir al mitjà i per la preferència que li donen, la qual cosa farà que els publicistes hi inverteixen els seus diners.

---

25. *Ibid.*, p. 53.

26. Carlos Ruiz explica detalladament l'evolució del concepte d'opinió pública en les seves accepcions filosòfica il·lustrada i psicosocial com a contracte social i com a opinió publicada. Cfr. C. RUIZ: Ètica de la audiència, *Op.cit.*, p. 33 i següents.

Carlos Ruiz ens recorda que la missió fonamental dels mitjans és aclarir i enriquir el debat democràtic, però alhora aquest debat ha d'estar protagonitzat per ciutadans que es relacionin amb els mitjans, els increpin i els fiscalitzin. Ruiz afegeix que, en la construcció d'una hipotètica opinió pública, és imprescindible que les informacions siguin completes i veraces i que el ciutadà hi estigui interessat<sup>27</sup>. Si ens trobem davant d'un ciutadà desatès i desinteressat, cal dir-li clarament que el que s'espera d'ell és que exigeixi el seu dret a estar informat i que materialitzi la facultat de rebre informació de manera compromesa i activa.

Ruiz defineix l'ètica de l'audiència com el "deure de l'Ètica de reclamar al Dret el compliment real del dret a rebre lliurement informació veraç"<sup>28</sup>, i nosaltres hi afegiríem un requisit: abans de reclamar el dret al compliment real del dret a rebre informació veraç, cal demanar als ciutadans un compromís amb la facultat que els correspon del dret a rebre informació, a més d'un compromís de responsabilitzar-se del fet que, en donar la seva preferència a un mitjà, li estan donant finançament. Seguint Kant, hem d'ésser capaços d'assolir la majoria d'edat amb el comandament a distància.

La Constitució espanyola reconeix el dret a estar informat en l'article 20.1, incisos a) i d). El text constitucional insisteix en el dret a la lliure expressió i el dret a comunicar o rebre informació. Carlos Ruiz considera que l'article presenta una triple dimensió des del punt de vista dels subjectes d'aquest dret<sup>29</sup>. La primera dimensió fa referència al reconeixement dels professionals de la informació com a subjecte executor; la segona dimensió fa referència a la llibertat de crear empreses informatives (segons Ruiz, a diferència del que pensaven els liberals, la llibertat d'empresa no ha estat la millor garantia per a la llibertat d'informació), i la tercera dimensió és la del ciutadà. Tanmateix, a diferència de les dues anteriors, en aquest cas no hi ha mecanismes jurídics clars per garantir l'exercici del

---

27. *Ibid.*, p. 49.

28. *Ibid.*, p. 162.

29. *Ibid.*, p. 163.

dret, llevat que un ciutadà hagi estat afectat directament per una informació i es pugui acollir als supòsits legals dels delictes d'injúries i calúmnies per dirigir-se a la justícia i exigir la veracitat de la informació.

Davant d'aquesta evidència, seria desitjable que hi hagués associacions de ciutadans que actuessin com a interlocutors de la resta d'actors, però encara ho seria més que els ciutadans, que en aquesta era mediàtica s'han transformat en audiència, assumeixin el seu paper de receptors actius i protagonistes en l'evolució dels mitjans.

#### 4. Relacions en conflicte

Entenem que la legitimitat d'una activitat sorgeix del seu fi últim i del reconeixement dels ciutadans envers l'activitat, en aquest cas la dels professionals de la informació. A més, entenem que hi ha una erosió de la imatge d'aquesta activitat, encara que de moment la seva legitimitat no hagi quedat danyada.

Quan parlem de legitimitat ens referim a la necessitat de qual-sevol situació de poder obtenir una justificació i una fonamentació de la seva raó i el seu dret a ésser<sup>30</sup>. Tal com hem dit abans, la primera justificació de l'activitat professional de l'informador —de la qual se'n desprenen altres menors i derivades— és satisfer el dret humà a estar informats.

En el context de l'empresa i la seva innegable necessitat de confiança, Domingo García- Marzá defineix la legitimitat tal com s'indica a continuació:

“(...) la creença o la convicció que l'estructura i el funcionament de l'empresa responen, en menor o major mesura, a les expectatives que els diversos interlocutors hi han dipositat. D'aquesta manera, entra en joc la motivació rela-

---

30. D. García- Marzá: *Op.cit.*, p. 153.

cionada amb les bones motivacions (inclòs el benefici econòmic, si bé n'hi ha d'altres): a més legitimitat, menys necessitat de fer servir mecanismes externs com la coacció i les amenaces<sup>31</sup>.

La legitimitat és la justificació d'una activitat, l'explicitació dels seus béns interns, per dir-ho amb MacIntyre. La legitimitat suposa expectatives que es desenvolupen en una relació de diversos interlocutors, la qual cosa es tradueix en una motivació que, al seu torn, desemboca en beneficis i la millora del lliurament del servei o producte. D'aquesta manera, la societat és la qui atorga la legitimitat i també és la qui la pot treure, perquè, encara que els mitjans de comunicació disposin de vincles de poder independents, en últim terme el seu poder s'origina en la legitimitat de satisfer un dret humà que permet la vida en les societats democràtiques modernes. Aquest paper crucial de la legitimitat com a reconeixement social del paper de l'empresa fa que un dels objectius que planteja l'ètica empresarial sigui fomentar la legitimitat de l'entitat<sup>32</sup>.

Entre el professional de la informació i el mitjà de comunicació hi ha un contracte que defineix la relació laboral, però també hi ha un contracte moral entre el mitjà (inclosos els professionals) i la societat. Com diu Marzá, es tracta d'una mena de contracte moral, un acord entre les parts que estableix expectatives, drets i deures i que és un supòsit bàsic de qualsevol relació de confiança<sup>33</sup>. És un contracte moral i no social perquè fa referència a les condicions que permeten acords entre tots els implicats, i no només als acords realment assolits.

L'exercici professional del periodista es tradueix en diverses relacions de dependència, tant individuals com corporatives<sup>34</sup>. Els professionals de la informació, els directius del mitjà-empresa, es relacionen entre ells i amb els editors i caps de continguts, però

---

31. *Ibid.*, p. 154.

32. *Ibid.*, p. 159.

33. *Ibid.*, p. 160.

34. *Ibid.*, p. 112.

també cal tenir en compte la relació dels professionals i mitjans amb l'audiència o la societat en general i, en darrer lloc, les relacions dels mitjans amb el govern de cada Estat. Aquestes relacions són conflictives perquè dificulten, obstaculitzen, desvirtuen i posen en perill l'exercici correcte de la professió periodística i el seu paper en la societat.

#### **4.1. El professional de la informació i l'empresa informativa**

Sovint la relació entre el professional i l'empresa informativa està viciada perquè l'empresa sembla ignorar què és el que legitima la tasca dels professionals: la satisfacció d'un dret humà. Si oblida aquest encàrrec, l'empresa es nega a si mateixa el poder legítim que li ha atorgat la delegació dels ciutadans i esdevé una usurpadora tant d'aquest poder com de la funció del professional.

Al seu torn, el professional complaent amb els requeriments de l'empresa no només incompleix la delegació dels ciutadans, sinó que a més nega la relació de confiança que explicava Domingo García-Marzá. L'origen de la crisi de confiança rau en les males pràctiques, i la confiança és un intangible difícil de manipular perquè és de tipus relacional. D'aquesta manera, es traïx el professional, el ciutadà i la professió.

Aquesta crisi de confiança també està relacionada directament amb la qualitat dels continguts que lliuren els mitjans, amb la seva pluralitat (de fonts, de postures, d'idees, etc.) i amb la seva heterogeneïtat de gèneres (entreteniment de diversos tipus, informació, cultura, etc.).

Vicent González i J. Felix Lozano ho explicaven molt bé quan afirmaven que la lògica encaminada a aconseguir els màxims beneficis mercantils amb els mínims costos aplicada a les empreses TIC –en les quals, segons els autors, la deontologia es manifesta mitjançant accions individuals i gairebé heroiques– no només té un cost sociomoral (la postergació dels valors socials i morals relacionats amb el professionalisme autònom), sinó que també fa augmentar els costos tècnics i afecta la qualitat: cada cop hi ha menys informació

d'elaboració pròpia i més uniformitat en tots els mitjans<sup>35</sup>. Aquest diagnòstic ens duu a vaticinar la mort del periodista i el triomf del treballador de la comunicació: el professional que adorava l'objectivitat ha perdut autonomia, s'autocensura o simplement "accepta la censura estructural com un efecte de l'estructura mercantil de la captura de la primícia"<sup>36</sup>.

Actuar amb confiança és actuar "com si" sabéssim més de l'altra persona del que en realitat sabem, la qual cosa possibilita diverses accions. Niklas Luhmann afirma que actuar amb confiança fins i tot redueix la complexitat. Per tant, generar confiança i conservar-la és un repte per a les empreses; si no són capaces de veure els beneficis morals primaris que això comporta, si aquesta qüestió no les preocupa, hi ha qui sosté que aquesta despreocupació acabarà posant en perill els seus resultats empresarials.

Com que els mitjans de comunicació no han deixat d'ésser "un bon negoci", els empresaris no perceben el perill que comporta desatendre el seu fi últim. És en aquest context on té un paper clau l'audiència, que és qui permet que els mitjans continuïn essent rendibles encara que la seva qualitat sigui deficient. Ja que la base de la confiança és precisament que es produeixi una lliure elecció basada en motius relacionats amb qüestions com en què i en qui confiar i en quins aspectes i circumstàncies fer-ho<sup>37</sup>, Marzá proposa que l'anàlisi s'encami a la reconstrucció del tipus de motius subjacents a la confiança dipositada en una persona o institució.

És per això que és útil intentar trobar els motius que generen confiança en els mitjans de comunicació i en la seva tasca per tal d'abordar els conflictes existents entre els professionals de la informació i l'empresa, atès que el principal obstacle per complir el mandat de la teoria liberal són els setges a què es veu sotmesa la informació quan s'impregna de publicitat<sup>38</sup>.

---

35. V. González i J. F. Lozano: *Op.cit*, p. 60.

36. *Ibid.*, p. 62.

37. D. García-Marzá: *Op.cit*, p. 66.

38. C. Ruiz: *Ètica de la audiència*, *Op.cit*, p. 172.

## **4.2. El professional de la informació i l'audiència**

El gran problema de la relació entre els professionals de la informació i l'audiència és que s'han generat moltes sospites entre els interlocutors: els ciutadans sospiten de la feina del professional de la informació i el professional sospita dels ciutadans perquè no sap amb qui es relaciona. La configuració actual de la indústria informativa –en què predomina l'ànim de lucre– ha transformat els ciutadans en audiència (en un sentit pejoratiu) i l'opinió pública en un interlocutor vàlid només en forma d'intenció de vot o butlleta electoral. El més dramàtic és que, pel que sembla, no només els mitjans de comunicació desconeixen l'opinió pública raonadora –per fer servir la terminologia de Habermas–, sinó que són els mateixos ciutadans els qui estan renunciant al procés de deliberació que possibilita la democràcia, la qual cosa desvirtua la posició que cada interlocutor té o hauria de tenir en la relació comunicativa i fins i tot la simple possibilitat d'establir un diàleg.

Cal recuperar o aclarir alguns conceptes. Per exemple, quan diem “mitjans de comunicació massius”, cal aclarir que el que fa que siguin massius és la seva vocació multiplicadora i dirigida a molts destinataris, i no la seva concepció dels receptors com una massa inerta que es mou sola sense que es produeixi cap mena de raciocini o diàleg. És possible pensar en un públic racional, un “conjunt de persones unides per la discrepància i el diàleg racional que intenten pensar i raonar conjuntament” i estan vinculades no només per un focus d'interès comú, sinó pel mateix debat públic<sup>39</sup>. En la mesura que el professional de la informació conegui el seu interlocutor i no el subestimi es pot produir un diàleg simètric i aconseguir que la relació torni a ésser “sana”.

L'opinió pública està formada per ciutadans que perceben els efectes dels sistemes –perquè els afecten– i estan capacitats per manifestar les seves preocupacions.

---

39. A. Cortina: “Ciudadanía activa en una sociedad mediática”, a *Op.cit.*, p. 22.

### 4.3. El professional de la informació, l'empresa i el govern

En el cas del govern –i del món polític en general–, la relació amb els professionals de la informació troba una contrapartida en la relació entre els professionals i l'empresa informativa, atès que els mitjans de comunicació tenen una línia editorial que es pot identificar amb uns valors o unes idees polítiques determinats. Ara bé, això no ha de desembocar en la cobertura especial de determinats fets per motius relacionats amb aquesta filiació ideològica: més sovint del que s'imagina, es forma un triangle govern-mitjà de comunicació-professional que cal dissoldre.

El govern vol controlar de manera encoberta la feina dels mitjans de comunicació, i un dels passos més importants per aconseguir-ho és fer creure que els mitjans de comunicació funcionen com el quart poder fiscalitzador dels altres quan a vegades el que succeeix en realitat és que es produeixen aliances entre “fiscalitzat i fiscalitzador”.

El professional té un compromís amb la Constitució del seu país, però aquest compromís es limita a satisfer de la millor manera possible el dret a estar informat. Per tant, no té res a veure amb cabdillismes o favors que puguin posar en situació de risc la tasca del professional, ni encara menys amb orientar la informació o, en el pitjor dels escenaris, modificar-la per servir idees o fer favors polítics. L'única aliança possible entre els mitjans de comunicació i el govern és la que afavoreix la satisfacció adequada del dret a estar informat assumint els reptes que plantegen la societat actual, les seves institucions i els canvis que han modificat les relacions que es produeixen en ella.

En un entorn canviant, proposem revisar els marcs jurídics existents per a la regulació del dret a la informació i la llibertat de premsa. En aquest sentit, el fet que al Parlament es debati una proposta de llei de l'estatut del periodista professional sembla un pas endavant, si bé el contingut de la proposta s'ha d'estudiar detalladament perquè sigui funcional i respongui a les necessitats que es plantegen.

Cal que els mitjans de comunicació conservin la seva independència i que la seva adhesió a una línia editorial concreta no desemboqui en la militància o representació d'un grup o un partit polític concret. Això últim, que succeeix amb més freqüència de l'esperada, incompleix el dret a informar, redueix el pluralisme (els mateixos continguts de qualitat qüestionable multiplicats en molts canals alhora i repetits al llarg del dia), satura els ciutadans de "no informació" (l'espai dedicat als continguts que necessiten els ciutadans se satura amb dues o tres informacions repetides o amb publicitat) i substitueix els objectius informatius pels empresarials o per la ideologia del grup mediàtic.

Per afrontar aquesta situació i respondre als reptes reals que plantegen les societats avui dia, a més de revisar i modificar els marcs jurídics cal un protagonisme per part dels professionals de la informació i els ciutadans. Per la banda dels professionals, creiem que és imprescindible un augment de l'associacionisme per tal no només de resguardar la bona praxi en l'exercici professional, sinó també de difondre la consciència de la importància que té en els mitjans la confiança com a valor moral, tant entre mitjans com respecte als ciutadans. Per la banda dels ciutadans, cal urgentment una societat cívica que es conscienciï del seu poder i la seva responsabilitat: cal formació i assumir un paper que els ciutadans han abandonat<sup>40</sup>. És cert que hi ha uns mitjans de comunicació que a vegades ofereixen continguts homogeneïtzats i de qualitat qüestionable, però també hi ha ciutadans que, en configurar-se com a audiència, atorguen les seves preferències a aquest tipus de continguts. L'audiència ha d'exigir que se satisfaci de la millor manera possible el seu dret a estar informada. Els ciutadans hem delegat una tasca en els professionals de la informació, però no fem res perquè aquesta delegació es dugui a terme de manera adequada.

També sembla urgent que l'empresa informativa i els seus directius assumeixin cert protagonisme tenint en compte el finança-

---

40. *Cal recordar el paper de les famílies, les escoles i l'Estat com a garants de la protecció dels valors imprescindibles per a la vida en societat.*

ment i la satisfacció adequada del dret a estar informats, però sense renunciar a la consciència que allò que origina la necessitat de finançament és la satisfacció del dret humà esmentat.

Així doncs, les empreses i, sobretot, els seus directius, han de garantir la transparència en la publicitat, el finançament i l'adhesió a determinades idees (la línia editorial) per tal d'assumir que la confiança és un valor moral que sosté els medis com a empreses que compleixen la funció social delegada als professionals de la informació. El criteri per decidir i desenvolupar continguts no pot ser la medicació de l'audiència o els lectors, ni tampoc no és correcte centrar tota l'atenció en la tasca ètica dels professionals de la informació sense assumir la responsabilitat que correspon als directius i els empresaris de la comunicació.

És urgent que els professionals de la informació agafin les regnes de la seva tasca i el seu compromís amb la veritat i la qualitat professional i duguin a terme la seva activitat de manera ètica. Cal dialogar amb els qui mantenen relacions conflictives i enfortir els vincles associatius que permeten reivindicar l'exercici professional. L'Estat com a protector de la democràcia ha d'oferir protecció jurídica (garantir aquesta protecció i la separació de poders), però també revisar les perilloses relacions amb els mitjans que es produeixen en casos com els següents:

- 1) La mediatització de la política que està transformant les trobades de partits o les sessions parlamentàries en un *show* televisiu.
- 2) L'augment de la sensibilitat a allò que publiquen els mitjans, fins al punt que determina la presa de decisions de govern<sup>41</sup>.
- 3) La participació en una mena de pacte de silenci i homogeneïtzació de la informació en les rodes de la premsa.

---

41. *En aquest sentit és molt interessant la reflexió que fa Carlos Ruiz a Ética de la audiència sobre el «règim demoscòpic», en el qual algunes de les premisses fonamentals de la democràcia estan essent substituïdes per altres que signifiquen el retorn a la situació premoderna. Cfr. C. Ruiz: Ética de la audiència, Op.cit, p. 111 i 112.*

## 5. Reflexió final

La pregunta sobre les expectatives que, des del punt de vista normatiu, hem de tenir de l'exercici professional del periodista ens sembla vàlida per dos motius. D'una banda, considerem que s'ha oblidat la finalitat de l'activitat dels professionals de la informació (satisfer un dret humà), i, de l'altra, hi ha evidències que s'està produint un conflicte entre el nivell pragmàtic i el nivell normatiu de l'exercici professional que desemboquen en una aparent deslegitimació quan en realitat el que hi ha és una mala praxi. És per això que afirmem que la deslegitimació no rau en l'origen ni en el fi de l'activitat, sinó més aviat en l'excel·lència professional.

Un cop constatada la doble militància del mitjà de comunicació –que intenta satisfer el dret humà a estar informat i, alhora, es constitueix com a empresa– afirmem que el deure principal del mitjà de comunicació és no descurar les seves tasques, que són, per aquest ordre, satisfer el dret a la informació i subsistir econòmicament per continuar satisfent-lo. El motiu és que sembla que s'hagin invertit les prioritats, de manera que els mitjans es constitueixen com qual-sevol empresa generadora de recursos i obliden allò que els dona origen i en legitima la tasca. De la mateixa manera, ens sembla necessari recordar i exigir a l'empresa-mitjà de comunicació un compromís moral envers els seus dos “clients”: els ciutadans que necessiten informació i les empreses que els financen a canvi de la publicació dels seus anuncis. Ni l'empresa ni el professional no poden ignorar que la publicitat finança un projecte que té el seu origen en la vida en societat, en la delegació dels ciutadans.

De la mateixa manera, els ciutadans han d'assumir la seva responsabilitat i, per tant, també un deure moral amb relació als mitjans de comunicació: exigir informació de qualitat i excel·lència en la tasca dels professionals.

Diem que l'exercici dels professionals de la informació no està deslegitimats perquè la finalitat de l'activitat –la satisfacció del dret a estar informat– no està obsoleta, sinó que continua essent vigent i

necessària. Tanmateix, sí que podem parlar de deslegitimació a causa del doble discurs i la discrepància entre la teoria i la pràctica, és a dir, en la manera de dur a terme les tasques concretes de l'activitat i en la seva excel·lència. En últim terme, la legitimitat de qualsevol professió passa per un concepte concret de ciutadà i per un projecte concret de societat que es vol construir amb la seva participació. És per això que és urgent definir el tipus de ciutadania i sobretot –pel que fa al tema d'aquest text– la seva relació amb els mitjans de comunicació.

La crisi que semblava que presentava la legitimitat de l'exercici professional ha posat de manifest que les relacions entre els protagonistes del lliurament d'informació estan en conflicte i que hi ha un qüestionament profund de la qualitat de la informació que proporcionen els mitjans.

