

Reflexiones jurídicas a propósito del “*Homo videns. La sociedad teledirigida*” de Giovanni Sartori.

PABLO FONT OPORTO
Universidad de Córdoba

La tesis de fondo que plantea la obra de Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida* es que el vídeo está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen.

El ensayo se estructura en tres partes:

En *La primacía de la imagen*, Sartori defiende que el rasgo distintivo del *homo sapiens* es su capacidad simbólica, la cual se despliega en el lenguaje, instrumento no sólo del comunicar, sino también del pensar.

Las civilizaciones se desarrollan a través de la escritura, y los medios de comunicación desde la imprenta han sido portadores de comunicación lingüística. La ruptura se produce con la llegada de la televisión, cuya definición etimológica es “ver desde lejos”, es decir, llevar a un público de espectadores “cosas” (sic) que pueden ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. En ella, la imagen prevalece sobre el lenguaje, y como consecuencia el telespectador es más un animal vidente que simbólico, lo cual constituye indudablemente un retroceso.

Además, la aparición del ordenador supone que actualmente los medios visibles son dos: la televisión nos mues-

tra imágenes de cosas reales (es fotografía y cinematografía), por el contrario, el ordenador cibernético nos enseña imágenes imaginarias (realidades virtuales o imaginarias).

Así pues, Sartori entiende que la televisión modifica la naturaleza misma de la comunicación, trasladándola del contexto de la palabra (símbolo que se resuelve en lo que significa, y para cuya comprensión es necesario conocer la lengua) al de la imagen (que es pura y simple representación visual). La conclusión es que la televisión modifica sustancialmente la relación entre entender y ver, provocando una metamorfosis en la naturaleza del *homo sapiens* y generando una generación de vídeo-niños que no lee y que está marcada por una atrofia cultural.

El término “cultura” posee dos significados. En su acepción antropológica y sociológica es una referencia al contexto coordinado de valores, creencias y, en definitiva, de simbolizaciones en el cual se mueve el hombre. Pero además, en una acepción restringida y apreciativa, cultura es sinónimo de saber. El mensaje con el que la nueva cultura de los media se auto-elogia es que mientras la cultura del libro es de unos pocos, y por tanto elitista, la cultura audiovisual es de la mayoría. Sin embargo, ésto es una falsedad, ya que el

número de beneficiarios no altera la naturaleza ni el valor intrínseco de una cultura.

Sartori se pregunta: ¿es todo progreso tecnológico un progreso? Desde una acepción neutra, progresar es sólo "ir hacia delante", lo que comporta un crecimiento o aumento que no tiene por qué ser positivo.

La televisión se presenta como un progreso desde la acepción positiva. Sin embargo, ya hemos visto que únicamente comporta una extensión o crecimiento (en términos de público). Advirtamos, pues, que un aumento cuantitativo no es un progreso cualitativo. Y la televisión está produciendo una regresión fundamental en la persona: al producir imágenes, anula conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender.

Esta acusación se ha intentado rebatir con distintas respuestas. Una de ellas sostiene que palabra e imagen no se contraponen, sino por el contrario se complementan. A ello hay que responder que los hechos desmienten que el hombre que lee y el *homo videns* se estén integrando en una suma positiva, más bien el primero está decayendo rápidamente. Aparte de ello, la imagen por sí misma carece de inteligibilidad, debe ser explicada, y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente.

Otra respuesta que se ofrece es que aun admitiendo que el acto de ver empobrece el entendimiento, éste está ampliamente compensado por la difusión del mensaje televisivo y por su accesibilidad a la mayoría. Esta tesis es fácilmente rebatible a la luz del concepto de progreso que hemos defendido.

Respecto a Internet y la cibernavegación debemos tener en cuenta que mientras el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo, el mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización).

Sartori opina que puesto que estos instrumentos ofrecen productos distintos, pueden desarrollarse juntos. Pronostica que la televisión resultará vencedora entre los "perezosos" o las personas cansadas que prefieren mirar, mientras que Internet triunfará entre los "activos" que quieren dialogar y buscar. Y puesto que los primeros son mayoría, la televisión, seguirá siendo el principal medio. Sin contar que mientras la televisión nos muestra una realidad que nos atañe, el cibernundo nos enseña imágenes imaginarias.

Así pues, de las tres posibilidades de empleo de Internet, está claro que triunfará su aplicación práctica, pero no es tan seguro que Internet como entretenimiento venza a la televisión. En cuanto a su utilización educativo-cultural, Sartori opina que el papel de Internet en el campo del crecimiento cultural será muy modesto. Y es que, a pesar de las infinitas posibilidades que ofrece Internet, el *homo videns* ya está formado cuando se enfrenta a la red, por lo que su interés cognoscitivo no está sensibilizado para la abstracción. Por ello, para la mayoría de usuarios, Internet se convierte sobre todo en un "*terrific way to waste time*", lo que representa una regresión. Además, los cibernautas comunes corren el riesgo de perder el sentido de la realidad; para ellos todo puede ser manipulado y falseado. Así, Internet puede generar un público de eternos niños soñadores que viven en mundos imaginarios.

En la segunda parte de la obra *La opinión teledirigida*, Sartori comienza el desarrollo, que continúa en la tercera parte, de lo que denomina "video-política". Con este término, Sartori hace referencia a la incidencia del vídeo en los procesos políticos, que supone una radical transformación de cómo "ser políticos" y de cómo "gestionar la política". En esta parte del libro se desarrollan los tres siguientes temas: la formación de la opinión pública (y el directismo democrático), la incidencia del vídeo-poder sobre qué político es elegido y cómo es elegido, y en qué medi-

da la televisión ayuda u obstaculiza la "buena política."

La **opinión pública** es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público. Son del público porque éste es su sujeto principal y porque se refieren a la *res publica*. Opinión es *doxa*, no es *epistème*, no es saber y ciencia; es siempre un "parecer". Además, las convicciones son frágiles y variables. La democracia representativa no se caracteriza con un gobierno del saber, sino como un gobierno de la opinión, opinión que debe existir para que funcione. Ahora bien, ¿cómo se constituye una opinión pública autónoma que sea verdaderamente del público? Está claro que esta opinión debe estar expuesta a flujos de informaciones sobre el estado de la cosa pública, pero, por otra parte, cuanto más se expone una opinión pública a flujos de información exógenos, más corre el riesgo la opinión del público de convertirse en hetero-dirigida.

El problema reside en que la televisión se distingue del resto de medios de comunicación en que se lleva por delante la multiplicidad de "autoridades cognitivas" que establecen de forma diferente para cada uno de nosotros en quién debemos creer. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen: el ojo cree en lo que ve, y por tanto la autoridad cognitiva en la que más se cree es la imagen.

Por lo tanto, vemos que cada vez es menos cierto que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público, dado que la videocracia está fabricando una opinión sólidamente heterodirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia "vacía" (sic) la democracia como gobierno de opinión. Porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que es en realidad el *eco de regreso* de la propia voz.

En cuanto a los sondeos de opinión, éstos consisten en respuestas que se dan a preguntas (formuladas por el entrevis-

tador). La mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es: a) débil, b) volátil, c) inventada en ese momento para decir algo, y sobre todo d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación.

Por otra parte, tenemos el problema de la fácil manipulación de los sondeos (así como de su constitucionalización, que es el referéndum). Por ejemplo, las respuestas dependen ampliamente del modo en que se formulan las preguntas (y, por tanto, de quién las formula).

Los sondeos no son un instrumento de demo-poder —un instrumento que revela la *vox populi*—, sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles o necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por opiniones ciegas. Opiniones ciegas porque la gran mayoría de los interpelados no saben casi nada de las cuestiones sobre las que se le preguntan. Y es que los expertos en sondeos se limitan a preguntar a "su *quidam*" (sic) "¿qué piensa sobre esto?" sin averiguar antes lo *que sabe de eso*, si es que sabe algo.

Informar es proporcionar noticias. Información no es conocimiento, por sí misma no lleva a comprender las cosas: la información da solamente nociones.

Por otra parte, la importancia de las informaciones es variable. Muchas son meramente frívolas; otras, por el contrario, son objetivamente importantes porque constituirán una opinión pública sobre problemas públicos. Es en el sentido de estas últimas donde Sartori acusa a la televisión de subinformar y desinformar. Por lo primero entiende una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar lo suficiente. La desinformación la define como distorsión de la información (que no tiene que ser deliberada).

Además, con la televisión cambia

radicalmente el criterio de selección de las informaciones. La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia (porque no es "vídeo-digna"). Y es que la propia televisión se ha creado la obligación, que se convierte en un problema, de tener que estar en el lugar de los hechos. Esto limita la televisión a lo cercano y deja al margen las localidades y los países problemáticos o a los que cuesta demasiado llegar con una cámara ("aldeanización" de la televisión). La obligación "de mostrar" genera el deseo o la exigencia de "mostrarse". Esto produce el *pseudo-acontecimiento*, el evento prefabricado para la televisión y por la televisión.

Por otra parte, la subinformación se debe también a una reducción-comprensión enorme, en la que lo que desaparece es el encuadre del problema al que se refieren las imágenes. Y ya sabemos que la imagen es enemiga de la abstracción, mientras explicar es desarrollar un discurso abstracto. "Lo visible nos aprisiona en lo visible" (sic); para el hombre que puede ver (y ya está), lo que no ve no existe. *Non vidi, ergo non est*.

Junto a la fabricación de pseudo-acontecimientos hay otros tipos de desinformación: las falsas estadísticas y las entrevistas causales.

Respecto a las primeras, las entien- de Sartori como resultados estadísticos que son "falsos" por la interpretación que se les da. Es la televisión la que los ha impuesto a todos los demás medios.

En cuanto a las entrevistas causales, su "causalidad" no es estadística, y el transeúnte no representa a nadie, habla sólo por sí mismo. Sin embargo, cuando tratan de problemas serios son, en general, formidables multiplicadores de estupideces que, cuando se dicen en la pantalla, crean opinión. Con su uso y abuso, la televisión "crea la convicción de que cualquiera que tenga algo que decir, o algo por lo que quejarse, tiene derecho a ser escuchado" (Telesio Malaspina).

Además, la desinformación se alimenta de dos típicas distorsiones de una información que tiene que ser excitante a cualquier precio: premiar la excentricidad y privilegiar el ataque y la agresividad. Esta segunda tendencia provoca normalmente la violación del principio de "oir a la otra parte".

Para Sartori informar es comunicar un *contenido*, decir *algo*. Pero en la jerga mediática, información es solamente el *bit*, porque el *bit* es el contenido de sí mismo. En la red, información es todo lo que circula, sea verdadero o falso, y de esta forma la noción de información se diluye en un mero contacto.

Los noticiarios de televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. "La imagen no miente", se dice. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la "fuerza de la veracidad" inherente a la imagen hace la mentira más eficaz, y por tanto más peligrosa.

En general, la visión en la pantalla es siempre un poco falsa en el sentido de que *descontextualiza*, pues se basa en primeros planos fuera de contexto. Para falsear un acontecimiento narrado por medio de imágenes son suficientes unas tijeras. Además, no es absolutamente cierto que la imagen hable por sí misma: lo dice la voz de quien sostiene un micrófono. La conclusión es clara: **en televisión las mentiras se venden mejor.**

A ello se une el hecho de que el vídeo-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es aún un animal simbólico.

En la tercera parte de la obra, *¿Y la democracia?*, Sartori desarrolla los dos últimos aspectos concretos de la vídeo-política: su incidencia electoral y su incidencia en el modo de gobernar.

Respecto a lo primero, es difícil saberlo exactamente, pero en algunos casos es prácticamente seguro que la influencia de la televisión es decisiva.

Uno de estos efectos es que la televisión *personaliza* las elecciones. La televisión nos propone personas en lugar de discursos, el vídeo-líder más que transmitir mensajes es el mensaje. "Los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos que permitan a cada grupo buscar en ello lo que quiere encontrar" (Fabbrini)

Por otro lado, el sistema electoral y el sistema de partidos son importantes variables en lo que concierne al hecho de favorecer u obstaculizar la personalización de la política. También lo es el sistema político, en cuanto a la diferencia entre sistemas presidencialistas y sistemas parlamentarios. En los primeros, la personalización de la política es máxima, y sobre todo en Estados Unidos, donde la carrera presidencial se convierte en un espectáculo.

Además, la vídeo-política tiende a destruir al partido, o por lo menos al partido organizado de masas de la Europa del siglo XX. Sartori no prevé que los partidos desaparezcan, pero la televisión reduce su peso y esencialidad, y por eso mismo, les obliga a transformarse.

La política vídeo-plasmada tiene importantes consecuencias. Después de que durante casi un siglo el representante ha sido partido-dependiente, se está pasando al representante o colegio-dependiente o vídeo-dependiente, además de sondeo-dependiente.

La colegio-dependencia, que caracteriza un sistema electoral uninominal que se desarrolla dentro de un sistema débil de partidos, provoca que toda la política se resuelva en política local, lo que transforma el parlamento en una constelación de intereses particulares, desapareciendo la visión y la búsqueda del interés general. Uno de los factores

que alientan esto es la televisión, que tiende a concentrarse en noticieros locales.

Respecto de la vídeo-dependencia, hay que destacar que los políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con "acontecimientos mediáticos", seleccionados por la vídeo-visibilidad y después agrandados o distorsionados por la cámara.

Otro aspecto importante de la política vídeo-plasmada es que la televisión ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos. La vídeo-política atribuye un peso aplastante a quien no representa una "fuente autorizada", mientras que el experto, la autoridad cognitiva competente, pasa a ser una "*quantité négligeable*" (sic).

Por último, la televisión favorece la emotivización de la política, una política dirigida y reducida a episodios emocionales, lo que solivianta y agrava los problemas sin proporcionar ninguna solución.

Respecto a lo que McLuhan denominó "aldea global", la televisión tiene potencialidades globales en el sentido de que anula las distancias visuales. Sin embargo, la cámara de televisión no llega a la mitad del mundo, lo que significa que existe un mundo oscurecido y que la televisión incluso consigue que nos olvidemos de él. Por otra parte, la televisión fragmenta el mundo en una miríada de aldeas reduciéndolo, a la vez, a formato aldea. El mundo visto en imágenes es necesariamente un mundo de primeros planos; por tanto, la unidad foto-aprehensible es, al máximo, la aldea, el conglomerado humano mínimo.

Esto no se contradice con la constatación de que la televisión está homogeneizando los modelos de vida y los gustos en todo el mundo. Esta homogeneización es innegable, pero podemos ser iguales y, a la vez, estar fragmentados.

Por tanto, ¿la televisión promueve una mente "empequeñecida" o una mente globalizada? A veces una y a veces otra, pero a condición de que no colisionen, porque si lo hacen, entonces prevalecerá la "narrow mindedness" (sic).

Democracia quiere decir "poder del pueblo". Pero una cuestión es la titularidad y otra el ejercicio del poder. En la democracia representativa, el *demos* ejerce su poder eligiendo a quien ha de gobernarlo, no decide propiamente las *issues* (cuestiones), sino que se limita a elegir quién las resolverá. El problema es que la democracia representativa ya no nos satisface, y por ello reclamamos "más democracia" (democracia directa). Pero para que representase realmente un crecimiento de la democracia, a cada instrumento de *demo-poder* debería corresponderle un incremento de *demo-saber*. De otro modo la democracia se convierte en un sistema de gobierno en el que son los más incompetentes los que deciden.

Y actualmente nos encontramos con un *demos* debilitado tanto por la decadencia de la educación y el empobrecimiento informativo y formativo de la televisión, como por la pérdida del pensamiento en clave de "comunidad".

La conclusión es que en lugar de disfrutar de una democracia directa, el *demos* está *dirigido* por los medios de comunicación, con lo que el poder pasa al Gran Hermano electrónico.

A cambio de privarnos de nuestra racionalidad, que Sartori entiende como una potencialidad de nuestro ser a la que hay que tender, los profetas del mundo digital y de la cibernavegación nos ofrecen una libertad casi infinita. Y es que entre televisión, Internet y ciberespacio, las opciones que se abren son casi infinitas. Pero, ¿libertad de qué y para qué? ¿De hacer *zapping*?

Cuando hablan de libertad, lo que los digigeneracionales quieren decir en realidad es cantidad y velocidad. Una can-

tidad creciente de *bites* y una velocidad de elaboración y transformación cada vez mayor. Y, si embargo, una elección infinita e ilimitada es una fatiga infinita y desproporcionada.

Un aspecto ulterior de nuestro nuevo modo de ser y vivir es la creciente y omnipresente artificialización: vivimos encerrados sin ningún contacto auténtico con el mundo real. La "hipermediatización" nos priva de experiencias nuestras y nos deja a merced de experiencias de segunda mano. Y sin embargo, cada uno de nosotros sólo comprende de verdad las cosas sobre las que tiene una experiencia directa.

Sartori insiste en que se ha producido un deterioro progresivo de la información televisiva hasta niveles bajísimos. La "nueva clase" que administra el vídeo-poder se defiende de las acusaciones culpando a los telespectadores, pero en televisión más que en ningún otro medio, es el productor el que "produce" (sic) al consumidor.

La respuesta de rigor ante este problema es que la televisión mejorará cuando, de verdad, haya un orden plural y competitivo estimulado por la concurrencia de las televisiones privadas. Sin embargo, respecto a esta respuesta hay que hacer dos matizaciones. En primer lugar, hay que tener presente que para los grandes magnates europeos propietarios de medios, el dinero lo es todo, y su interés cívico o cultural es nulo. Y en segundo lugar, la competencia, considerada por todos un mecanismo de autocorrección, y que debería incitar al consumidor a castigar la deficiente producción de noticias, no se desenvuelve de esta forma en el mercado de la televisión. Al contrario, las grandes cadenas tienden a imitarse, y de este modo la competencia entre los medios de comunicación no produce beneficios concurrentes, sino más bien un deterioro de los productos. Una de las causas de este deterioro es que el incremento de audiencia se consigue a la baja, haciendo descender a los alfabetizados a los niveles de los analfabetos. Sartori reco-

noce no saber cómo actuar ante esta situación, ni tampoco ver con claridad cómo puede controlarse la libertad de expresión.

Por otra parte, las comunicaciones de masa y las autopistas de Internet se abren a las extravagancias y a los extraviados, y esta apertura es más significativa en tanto en cuanto el hombre reblandecido por los multimedia se encuentra desprovisto de elementos estabilizadores y sin raíces "firmes". De este modo, los pobres de mente y de espíritu hoy se encuentran y, reuniéndose, se multiplican y potencian.

El proceso de destrucción del *homo sapiens* ha sido, a juicio de Sartori, el siguiente: en primer lugar, hemos fabricado, con los diplomas educativos, un proletariado intelectual sin ninguna consistencia intelectual. Este proletariado, a fuerza de crecer y multiplicarse ha penetrado poco a poco en la escuela, ha superado los obstáculos con la "revolución cultural de" 1968 y ha encontrado su terreno de cultura ideal en la revolución mediática. Pero la cultura audiovisual es "inculta" y, por tanto, no es cultura, y esto lo demuestra el hecho de que la revolución es ahora casi completamente tecnológica, ha creado un *pensamiento insípido* y ha convertido la ignorancia en una virtud.

REFLEXIONES JURÍDICAS

Leída por un jurista, la obra de Giovanni Sartori es una rica fuente de cuestiones jurídicas con las que cabe confeccionar un denso cuestionario para cuestionar al Derecho. Las implicaciones jurídicas de las tesis mantenidas en esta obra son múltiples y de largo alcance: civiles, mercantiles, administrativas e incluso penales. Sin embargo, voy a limitarme a un estudio constitucional acerca de los derechos y libertades fundamentales consagrados por nuestra Carta Magna de 1978 que pueden verse afectados por el discurso de Giovanni Sartori, con especial atención a la libertad de comunicación pública.

Paso a continuación a efectuar dicho análisis partiendo de la clasificación que realiza ÁLVAREZ CONDE de los derechos constitucionalmente reconocidos, comenzando por los derechos de participación.

- Derecho a una comunicación pública libre (art. 20 C. E.)

El art. 20 de la Constitución consagra un abanico de derechos y garantías que podemos englobar bajo esta genérica denominación (también libertad de comunicación pública).

La importante Sentencia del Tribunal Constitucional de 16 de marzo de 1981 sostuvo que "el art. 20 de la Constitución, en sus distintos apartados, garantiza el mantenimiento de una comunicación pública libre, sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el art. 1, apartado 2 de la Constitución, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política".

En este párrafo podemos ver reproducido el debate que menciona Sartori entre opinión pública cerrada al exterior e ignorante de todos los acontecimientos de la vida pública y opinión pública abierta a los medios y manipulada por éstos hasta el punto de ser reflejo de lo que le dictan. El Tribunal se ve obligado a optar por la segunda solución no sólo por ser quizás la más racional, sino también por ser entonces más desconocidos los efectos del videopoder y, cómo no, es una decisión claramente inserta en las circunstancias de la época, como respuesta al régimen de censura y falta de libertad de prensa de la época franquista.

El derecho a una comunicación pública libre engloba distintos derechos y garantías, varios de los cuales parecen ser influidos por la televisión:

a) *Libertad de expresión y derecho a la información (o libertad de información activa y pasiva)*

La libertad de expresión está indisolublemente unida a la libertad de opinión, la cual puede concebirse como "el derecho a recibir información objetiva y veraz, a expresar libremente las propias ideas y opiniones y a tener acceso, por ello, individualmente y como grupo, a los medios que posibiliten la efectiva difusión de tales ideas y opiniones" (GARCIA MORILLO).

La libertad de comunicación pública ha pasado de tener una naturaleza esencialmente negativa a adornarse en la actualidad de ciertos caracteres prestacionales, merced a lo establecido en el art. 20.3 y, principalmente, a su condición de derechos destinados a la garantía de la opinión pública.

Y es que en este sentido la libertad de prensa, además de presentar un aspecto subjetivo, engloba un aspecto institucional, puesto que la libertad en la expresión de las ideas y los pensamientos y en la difusión de noticias es necesaria premisa de la opinión pública libre. Esta configuración como derechos de libertad —pero sin olvidar su dimensión institucional— va a ser reiterada por la jurisprudencia constitucional (así, la Sentencia 6/81, que afirma la ligazón existente entre opinión pública libre y pluralismo político, o las Sentencias 77/82, 86/82, 105/83, 63/87 o el Auto 673/85).

b) *Límites de la libertad de comunicación pública*

El art. 20.4 constitucionaliza, con carácter general, los límites de estos derechos y libertades, que vienen determinados por el respeto a los demás derechos fundamentales, y especialmente a determinados derechos como el honor, la intimidad, la propia imagen y la protección debida a determinados sectores sociales, como son la juventud y la infancia.

En cuanto al choque de ésta libertad

con los derechos al honor, intimidad y propia imagen, una primera jurisprudencia (STC 104/86, 159/86 y 168/86) establece que cuando se produce un conflicto entre derechos de rango fundamental hay que acudir al criterio de la ponderación entre uno y otro; pero a continuación proclama una cierta prevalencia de las libertades del art. 20 ya que "la libertad de información desempeña un papel esencial como garantía institucional del principio democrático que inspira nuestra Constitución, el cual presupone (...) el derecho de los ciudadanos a contar con una amplia y adecuada información respecto de los hechos, que les permita formar sus convicciones y participar en la discusión relativa a los asuntos públicos" (STC 159/86). Por su parte, la Sentencia 165/87 puntualiza que "este valor preferente alcanza su máximo nivel cuando la libertad es ejercitada por los profesionales de la información a través del vehículo institucionalizado de formación de la opinión pública, que es la prensa".

A este respecto la Sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos de 23 de abril de 1992 (*caso Castell*) señala que "la libertad de prensa proporciona al público uno de los mejores medios para descubrir y formar una opinión sobre las ideas y actitudes de sus líderes. Pero, sobre todo, ofrece a los políticos la oportunidad de reflejar y comentar las preocupaciones de la opinión pública; por tanto, permite que todo el mundo participe en un debate público libre que está en el mismo centro de la sociedad democrática." Es obvio que Sartori piensa que éste es un ideal del que la televisión nos está alejando cada día más.

En cuanto a la protección de la juventud y la infancia, ha revestido tanto en la jurisprudencia de nuestro Tribunal Supremo como en la del Tribunal Europeo Europeo de Derechos Humanos la forma de protección a su formación moral, entendida ésta casi siempre como moral sexual. De nuevo vemos una nueva superposición con el derecho a la integridad moral.

Otro límite a la libertad de comunicación sería el principio de la veracidad informativa (art. 20. 1.c) C. E.). Esto plantea el problema del estatuto constitucional de la información errónea y de la falsa (problema también planteado por Sartori). Como dice el Tribunal Constitucional, la Constitución también protege la información errónea o, sencillamente, no probada en juicio. Lo que hace la norma suprema es establecer un específico deber de diligencia sobre el informador para que contraste con datos objetivos la información de "hechos" que transmite.

Así, la STC 107/88 afirma que "la libertad de expresión es más amplia que la libertad de información por no operar, en el ejercicio de aquélla, el límite interno de veracidad que es aplicable a ésta".

Por otro lado, hay que hacer notar también el límite que introduce la STC 197/91, el cual podría estar bastante en línea con el pensamiento de Sartori. En este caso, el Tribunal afirmó que "la legitimidad de las intrusiones informativas en el derecho al honor y en la intimidad personal requiere (...) no sólo que la información sea veraz (...), sino que la información, por la relevancia pública de su contenido, se desenvuelva en el marco de interés general del asunto a lo que se refiere". Es decir, la información ha de ser de relevancia pública.

El último límite a la libertad de comunicación pública que interesa mencionar aquí es el del secreto del sumario, cuya función es impedir que se desarrollen juicios paralelos en la opinión pública. Esta limitación se encuentra también en sintonía con Sartori, como vemos al leer las advertencias que hace respecto al poder de una opinión pública desinformada y subinformada.

c) *Derecho de los profesionales de los medios de comunicación a la cláusula de conciencia*

Habría también que hacer referencia aquí a una garantía recogida en la mis-

ma Constitución, cual es el derecho de los profesionales de los medios de comunicación a la cláusula de conciencia frente a cualquier cambio sobrevenido en la línea informativa y editorial del medio en cuestión y remite a la ley su regulación. Esta cláusula es de suma importancia en el sentido de la defensa de la independencia de los periodistas.

d) *Derecho de rectificación*

El derecho de rectificación no está constitucionalmente reconocido, pero es de larga tradición y ha sido desarrollado por la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación, la cual consagra el derecho de toda persona, natural o jurídica, a rectificar la información difundida por cualquier medio de comunicación acerca de hechos que la aludan y sean considerados por ésta inexactos y de nociva divulgación.

e) *Derecho a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica*

Otro derecho recogido en el art. 20.1.b) de la C.E. es el derecho a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica, el cual no reviste, en una sociedad democrática como la nuestra, el mismo significado que la libertad de expresión, refiriéndose más bien a toda la problemática de la propiedad intelectual.

f) *Polémica suscitada en torno a la televisión pública/televisión privada*

En cuanto a la polémica suscitada en torno a la televisión pública/televisión privada (a la que también se refiere Sartori), debemos recordar que en la originaria Ley 4/1980, de 10 de enero, reguladora del Estatuto de Radio y Televisión, la radiodifusión y la televisión aparecían configuradas como un servicio público esencial, cuya titularidad correspondía al Estado. En este sistema no tenía cabida la televisión privada. Posteriormente, la importante Sentencia del Tribunal Constitucional 12/1982, de

31 de marzo (caso Antena 3) entiende que el art. 20 no impone al Estado la obligación de autorizar emisoras privadas de televisión, como tampoco su prohibición. Por tanto, su existencia no comporta un derecho subjetivo sino una opción política que ha de adoptar el legislador respetando los principios de libertad, igualdad y pluralismo.

Por otra parte, ha de tenerse en cuenta que debido tanto a las dificultades tecnológicas como al limitado espectro de licencias, sólo podrán disponer de este medio de comunicación aquellos grupos sociales con importantes recursos económicos, lo cual supone que su existencia no tiene por qué garantizar mejor a todos los ciudadanos el derecho constitucionalizado en el art. 20. Aún así, el Tribunal indica que deben concederse las autorizaciones a grupos de diferente signo ideológico, y que estos medios de comunicación, necesariamente tan limitados, deben preservar ellos mismos el pluralismo.

La opción por la televisión privada se materializó en la Ley 10/88, de 3 de mayo, así como en la Ley Orgánica 2/88, de 3 de mayo (que prohíbe la publicidad electoral en emisoras privadas).

Con posterioridad, en la Sentencia 206/90, el Tribunal Constitucional reiteró su doctrina de que "el derecho a difundir las ideas y opiniones comprende en principio el derecho a crear los medios materiales a través de los cuales la difusión se hace posible", si bien distingue entre los derechos primarios garantizados por el art. 20 y los que son instrumentos de aquéllos, como es el derecho de creación de medios de comunicación, en el cual el legislador dispone de una mayor capacidad de configuración.

Por otro lado, hay que señalar que se opta por el modelo de titularidad estatal que se presta con arreglo a un sistema de concesiones, pues la televisión es una actividad empresarial que satisface intereses públicos. Lo cual quiere decir que la ampliación al ámbito de la

televisión privada, tal como dice el T.C., "no significa el reconocimiento de un derecho directo a emitir".

g) *Conclusión*

La conclusión que podemos extraer de todo esto es que, tal como dice ÁLVAREZ CONDE, la libertad de expresión aparece fuertemente condicionada por el poder político, a través del monopolio que ejerce en la emisión de la información y en la posesión de los medios tecnológicos que hacen posible ésta. Y ello sin olvidar la dimensión internacional que ha cobrado este derecho hoy día, con la presencia de empresas multinacionales, que también ejercen un auténtico monopolio mediático que provoca que aquel escape del marco estatal. Otro ejemplo de monopolización informativa, suscitada por el empleo de determinados medios técnicos, como la informática, es el de las agencias informativas de carácter supranacional.

Vemos, pues, que las reflexiones de Sartori no andan nada descaminadas y que las relaciones entre la prensa y el poder se convierten necesariamente en uno de los elementos clave de todo sistema democrático, como configuradores que son de la opinión pública que es la base de éstos.

- **Derecho de asociación (art. 22).**

Las implicaciones que reviste la influencia del tele-ver en la participación en los partidos políticos (y también en los sindicatos, a escala diferente) deben hacernos advertir los riesgos de deterioro y debilitamiento de este derecho constitucional.

- **Derecho a la participación política o en los asuntos públicos (art. 23).**

Aquí baste mencionar toda la problemática que Sartori engloba dentro del concepto de video-política, y fundamentalmente el cambio drástico que han sufrido los procesos electorales, así como la toma de decisiones políticas a raíz de la irrupción del televisor.

Derechos de libertad y autonomía:

– Principio de igualdad (art. 1.1, derecho reconocido en el art. 14):

Este principio puede quedar seriamente comprometido como consecuencia de los efectos de la televisión, en el sentido de que, tal como explica Sartori, tienden a igualar a la baja a la ciudadanía, una especie de "idiotización solidaria": rechazo de las élites culturales, exaltación de la ignorancia, empeoramiento del sistema de enseñanza, idolatría hacia el *share*, hasta el punto de convertirlo en índice de valor mediático. De otra parte, hay que mencionar también las implicaciones que tiene la televisión en la homogeneización de gustos enclavada en la "globalización". El principio de igualdad es fatalmente digerido por los *media* hasta el punto que se hace incluso necesario reivindicar de alguna manera un *derecho a la diferencia*, cuya base podríamos rastrear en el principio de no discriminación recogido en el mismo art. 10 C.E. o en el valor del pluralismo político (art. 1.1).

– Derecho a la libertad ideológica (art. 16.1 C. E.):

Parece que es un derecho que está siendo seriamente atacado – o al menos acosado – por el vídeo-ver, y ello desde varias perspectivas: primero y fundamentalmente, desde el momento en que la televisión atrofia la capacidad conceptual del hombre, abocándolo al simplismo al reducirlo al acto de ver, segando por una información insuficiente (*subinformación*), y tercero, al facilitar una información distorsionada involuntariamente o, más grave aún, manipulada conscientemente por los monopolios mediáticos (*desinformación*).

– Derecho a la integridad moral (art. 15 C. E.):

Es un derecho que aun siendo de por sí muy abstracto y a pesar de no haber recibido un desarrollo que lo concretase, podría encontrar un campo de actua-

ción importante como parapeto ante el que resguardarnos de los peligros del vídeo y de la cibernética de los que nos previene Sartori. Así (y aquí se superpone con el derecho a la educación), cabe recordar lo que supone la televisión en cuanto a atrofia cultural y mental, abandono de la lectura, reducción de la capacidad crítica, etc. O las consecuencias aún más graves que puede traer la ciber-adicción: aislamiento de la comunidad, pérdida de conciencia de la realidad, del sentido de la veracidad o corporeidad, etc.

– Derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (art. 18):

Aunque Sartori obvia toda referencia a esta materia, es obvia su importancia como derechos limitadores de la libertad de expresión e información, como demuestra la abundante jurisprudencia del Tribunal Constitucional. Sobre todo ello volveremos al hablar de la libertad de comunicación.

Derechos Económicos y sociales :

– Derecho a la educación (art. 27):

Están bastante claras las implicaciones al respecto: fundamentalmente la denuncia que hace Sartori al resaltar que la televisión no es sólo un instrumento de comunicación sino también una *paideía*, un instrumento antropogenético que produce una metamorfosis en el ser humano, generando un nuevo hombre: el *homo videns*. Ello evidentemente arrastra consigo todas las valoraciones que se han hecho a propósito de la incidencia de telever en la capacidad simbólica de la persona, la simplicidad del vídeo-niño (en contraposición a la creciente complejidad de los problemas), así como otras que cita Sartori como secundarias en el sentido de generadas por estas influencias (la predisposición a la violencia) y otras que se le escapan (la importante influencia que ejerce sobre ellos la publicidad agresiva).

También debe señalarse la referen-

cia que hace al declive del sistema educativo basado en los principios del mayo del 68.

– **Derecho a la libertad de empresa (art. 38).**

Al respecto también se insistirá en la libertad de información, pero es de destacar la referencia que realiza Sartori a la monopolización del sector mediático, cuestión que atañe directamente al papel del Estado y la Administración para evitar que la acumulación de medios en pocos grupos empresariales genere lo que se ha venido en denominar "efecto ventrilocuo" (TORRES DEL MORAL). Este fenómeno, atentatorio del pluralismo político reconocido en nuestra Constitución y claro manipulador de la opinión pública, consiste en que la concentración aparenta la existencia de muchas voces en un mercado libre de ideas y de información cuando realmente hay muy pocas aunque con apariencias diversas.

Derechos derivados de los principios rectores de la política social y económica.

– **Derecho a la protección de la salud (art. 43).**

Muchas son las advertencias de Sartori acerca de los peligros que sobre la salud mental puede provocar la contemplación del vídeo, lo que comportaría un riesgo de desprotección para este bien jurídico.

– **Derecho de acceso a la cultura (art. 44).**

Están ya claras las implicaciones de la televisión, en cuanto que, como indica Sartori, el hombre que lee y el *homo videns* son incompatibles y excluyentes, lo que priva al nuevo ser humano de inquietudes culturales, frustrando así un desarrollo personal que requiere un interés que resulta desactivado por los cómodos y limitadores placeres del telever.

– **Principio de protección de la familia (art. 39.1).**

Ataque de la televisión a la comunicación intrafamiliar: la televisión invade los únicos momentos de intimidad familiar. Así mismo, y en conexión con esto, podría suponer un ataque a un hipotético "derecho al ocio", que quedaría desnaturalizado (ver derecho al libre desarrollo de la personalidad).

– **Principio de protección de la participación de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural (art. 48).**

La televisión como elemento de desactivación social de la juventud: una especie de "opio calmante" (recordemos que Sartori equipara la facilidad del tele-ver con la facilidad de la droga).

– **Principio de protección de los disminuidos físicos (art. 49).**

Los problemas en este caso se plantean (Sartori no los menciona) por la dificultad de acceso a la televisión de este sector social: películas subtítuladas, programas para sordomudos, etc.

– **Principio de protección de la tercera edad (art. 50).**

Este colectivo, debido a su soledad, tiende a abusar del televisor, con efectos no muy beneficiosos en una edad de por sí pasiva.

– **Principio de defensa de los consumidores (art. 51).**

Es un hecho que el mercado y sus operadores profesionales se aprovechan y abusan, a conveniencia propia, del fácil y moldeable *homo videns*, con el fin de promover la contratación de sus productos ofrecidos en masa por medio de la publicidad televisiva. Las implicaciones jurídicas son, aquí, de naturaleza económica, pues se arriesgan los legítimos derechos e intereses de los consumidores. El caso antológico es el de la publicidad engañosa y subliminal;

siendo, además, los grupos de personas menos formadas intelectualmente las más vulnerables. Sartori tampoco hace referencia a esta cuestión.

Otros derechos.

- Derecho a la dignidad de la persona y derecho al libre desarrollo de la personalidad (art. 10).

A pesar de no ser éste un artículo que contenga derechos fundamentales del texto constitucional, son éstos de suma importancia programática y general y se ven claramente atacados por la televisión desde la visión crítica de Sartori de modo similar a cómo resulta afectado el derecho a la integridad moral.

Del mismo modo, debemos volver a recordar aquí la influencia que el telever tiene en todo lo que es el ocio o tiempo libre personal, no sólo limitándolo, hipertrofiándolo y encauzándolo hacia donde interesa a los poderes mediáticos, sino también, como indica Sartori, invadiendo (tanto la televisión como Internet o, incluso, los videojuegos) literalmente ese espacio reservado al desarrollo de nuestra personalidad.

Para concluir, debe señalarse que Sartori plantea y rechaza por inconsistentes derechos cuyo descubrimiento parece ser alentado en nosotros por la televisión. Así, un hipotético *derecho de*

referéndum o de consulta popular, o un espermático *derecho a "salir en la televisión"*, a quejarnos y decir lo que nos venga en gana (en definitiva, lo que Sartori llama "deseo de mostrarse").

En todo caso, sería discutible la existencia de un derecho inherente a todos los grupos ideológicos de expresar por la vía mediática sus programas, idearios o reivindicaciones. Y no olvidemos que el deseo de "existir" en los medios (que, siguiendo al límite las teorías de Sartori, parece que empieza a ser la única forma de existir realmente) puede provocar conductas que atenten contra muchos de los derechos de los demás (derecho a la vida, a la integridad física) y pueden tener graves implicaciones en el ejercicio responsable de otros (derecho de manifestación, de concentración o de huelga).¹

BIBLIOGRAFÍA.

SARTORI, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, 1998.

ÁLVAREZ CONDE, Enrique, *Curso de Derecho Constitucional*. Vol. I. Madrid, 1999.

TORRES DEL MORAL, Antonio, *Principios de Derecho Constitucional*. Madrid, 1988.

PÉREZ ROYO, Javier, *Curso de Derecho Constitucional*. Madrid, 1998.

¹ Acerca de lo que Sartori denomina pseudoacontecimientos, recomendando la lectura de la visión satírica que de ellos da el novelista Tom Wolfe en un episodio de *La hoguera de las vanidades*.