

ANA AZURMENDI
Profesora Titular de Derecho de la Comunicación
Universidad de Navarra



DE LA ÉTICA DESPROTEGIDA

“Todos somos humanos y en nuestro interior mantenemos una constante negociación –a veces incluso con nosotros mismos- pero, de vez en cuando, te encuentras con una historia que te empuja contra las cuerdas, y ocurre que entonces no hay lugar para la negociación; hay que decidir en un instante qué camino se quiere tomar”.

Michael Mann¹, director de “El dilema”

Debo escribir sobre la ética y el derecho, más en concreto –de otro modo no tendría sentido que apareciera en este libro- sobre la deontología periodística y el derecho de la información. Son muchos y muy competentes los autores que han reflexionado sobre las diferencias de enfoque entre una y otro, y también sobre sus distintas finalidades². Por eso me voy a limitar a uno de los aspectos de la comunicación tratado en ambos campos y que pienso que se sitúa en el centro del debate acerca del buen hacer profesional: la relación entre la verdad y lo creíble. Si es posible hacer creíble lo increíble cuando la verdad se escapa de nuestros parámetros de inteligibilidad, y si es lícita esa transformación; si la mentira puede ser creíble o si siempre es necesario transformarla en creíble, si esa conversión a la credibilidad puede justificarse en alguna ocasión o si debe considerarse en todas un fraude; si los informadores se dedican básicamente a lo creíble; si hay que reconocer que el periodismo no informa sobre la actualidad sino que la transforma con ese procedimiento de convertir en creíble lo que sea; si el poder de opinión pública que se le reconoce al periodismo es en esencia un poder de hacer creíbles personas,

¹ En entrevista difundida en el programa “Días de cine” de 20 de febrero de 2000, en TVE 2.

² Entre otros autores españoles, C. SORIA, *El laberinto informativo : una salida ética* (ed. EUNSA, Pamplona 1997). L. BRAJNOVICK, *Deontología periodística* (2 ed ampliada y reestructurada, EUNSA, Pamplona 1978). P. BARROSO, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, publicidad, y relaciones públicas* (ed. Ediciones Paulinas, Madrid 1984). H. AZNAR, *Comunicación responsable : deontología y autorregulación de los medios* (ed. Ariel, Barcelona 1999).

planteamientos, ideas y hechos (y por este orden). Me doy cuenta de que esta introducción tiene bastante de trabalenguas, pero entiendo que los discursos actuales acerca de la ética o falta de ética de los comunicadores pivotan sobre este doble eje de la verdad y la verosimilitud del relato.

1. CARCAJADAS Y OTROS RUIDOS ENLATADOS PARA LÍDERES DE TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA

Comenta Jean-Marie COLOMBANI³; director gerente de “Le Monde” que “hoy no hay lugar de poder, sea político o social, religioso, empresarial o universitario, que no tenga su estrategia de comunicación. Lo cual significa información controlada y dirigida”. La invasión de la comunicación publicitaria –o institucional, si se prefiere- en el discurso periodístico no es un fenómeno nuevo. La historia del periodismo muestra cómo, desde el inicio de esta actividad, el poder –el que en ese momento histórico mejor lo representara- ha intentado utilizar y ha utilizado los medios de comunicación social existentes para imponerse.

Si situamos la emergencia del periodismo profesional en los años finales del XIX y principios del XX –años en los que las empresas de comunicación ofrecen ya productos asimilables a los actuales⁴; años también de los primeros códigos deontológicos de la profesión⁵, de la Carta profesional de los periodistas franceses y de la primera universidad que acoge los estudios de periodismo- comprobaremos cómo efectivamente entre los periódicos exitosos los hubo comprometidos con algunas causas –como el “New York Journal” de Hearst con la guerra de Cuba, o ya en un asunto interno francés, “Le Petit Journal” respecto al caso Dreyfus-; pero que una gran parte de la prensa se dedicó a buscar lectores mediante fórmulas periodísticas de no beligerancia en asuntos políticos y de oferta de reportajes y de sucesos de interés noticioso. Dentro de esta genérica descripción cabían los periódicos más afines a un partido o a otro, o más o menos conservadores o

³ En entrevista publicada por M. RIVIÈRE, *El segundo poder. Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo* (El país. Aguilar, Madrid 1998) 106.

⁴ Es cierto que toda la segunda mitad del XIX es escenario de la evolución hacia un periodismo mercantilizado, pero es sobre todo en los años finales del XIX cuando puede hablarse de una profesionalización de la actividad. En Francia, por ejemplo, la tirada de la prensa diaria pasa de los 36.000 a los 1.000.000 de ejemplares al día; junto con la prensa de carácter tradicional -de menor tirada y desaparecen los diarios baratos, como “Le Petit Journal”, en 1863, un periódico de 4 páginas que se vendía a 5 céntimos, y que llegó a los 300.000 ejemplares. En el Reino Unido, junto al “Times”, surge la prensa barata cuyo exponente es el “Daily Telegraph”, fundado en 1855, que alcanzará los 200.000 ejemplares, y la prensa popular dominical, tipo el “Sunday Times” y “The Observer”, que parece huir de los temas políticos centrandose su atención en los sucesos criminales y en la literatura popular. En Estados Unidos el fenómeno se repite con periódicos como “The Sun” –fundado en 1833-, “New York Herald” – que comienza a publicarse en 1835- y el “Tribune” –que aparece en 1841-. El “New York Times” comienza su andadura en 1851. Posteriormente, serán Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst quienes, con su particular visión empresarial, mejor representen los nuevos perfiles que va adquiriendo el periodismo, en periódicos como “The World”, en su nueva etapa a partir de 1883, el “The Evening World”, fundado en 1887, o el “New York Journal” propiedad de Hearst a partir de 1893.

⁵ N.A. CRAWFORD, publica en 1924 un catálogo de códigos deontológicos de periódicos norteamericanos en su obra *The Ethics of Journalism* (ed. A.A. Knoff, New York 1924).

progresistas, etc., pero sin que llegaran a hacer bandera de la defensa de tales planteamientos.

De alguna manera la utilización de los medios de comunicación por parte de los agentes sociales representativos cambia con la profesionalización de la actividad periodística y con la concepción de la empresa de comunicación como un negocio rentable. En el mercado mediático ya no cabe el producto sólo ideológico o sólo político; este tipo de mensajes deberá adaptarse a las características de lo periodístico y publicitario si quiere tener un hueco en la comunicación social. Y eso es lo que en términos generales viene ocurriendo en los medios desde hace más de cien años. Claro que la ley de la consecución de la máxima audiencia al menor costo posible lo mercantiliza todo: los sucesos espectaculares son objeto prioritario de la información de actualidad porque tienen la audiencia asegurada, mientras que los programas políticos se traducen mediáticamente en imágenes de líderes con un alto nivel de aceptación por parte de la audiencia y en noticias sobre la seguridad económica, seguridad sanitaria, seguridad en las calles y seguridad en el ejercicio de las libertades –al fin y al cabo el poder sólo se alcanza y se consolida si se logra la aceptación del líder y si calan las propuestas/logros en las seguridades enumeradas-. En este sentido, acierta Diego VALADES⁶ al hablar de uno de los aspectos concretos de la información política:

“La proclividad a realizar encuestas para saber lo que piensan los demás ha llevado a que cada vez se piense menos por sí mismo. Es común, en todo el mundo, que los dirigentes políticos digan lo que previamente se les dijo que se esperaba de ellos. La vieja intuición política ha venido siendo sustituida por una oportuna información de las tendencias dominantes. Esto, por sí solo, nada tiene de malo. (...) Tengo la impresión de que en breve el debate político estará y girará sólo en torno de las personalidades dominantes, sin mayor interés por sus ideas (...).”

No sólo la política se ha doblegado al régimen impuesto por los negocios de la comunicación. Está al alcance de todos constatar como hace José Luís NORIEGA⁷, que “abundan más los intelectuales ‘al servicio de’ que son correa de transmisión de los poderes instituidos, quienes los utilizan para la legitimación teórico-intelectual de sus políticas concretas. También proliferan los ‘comunicadores de éxito’ pseudointelectuales que, con frivolidad aplaudida, usan su currículum de prestigio para sancionar con su firma o su palabra espacios de televisión, lanzamientos publicitarios de enciclopedias, estrenos cinematográficos o teatrales y otras presencias públicas con contenidos escasamente intelectuales. A los medios de referencia, incluso a aquellos que se presentan como adalides del pluralismo y la libertad de expresión, sólo tienen acceso determinados intelectuales ‘en nómina’ –que no siempre tienen la libertad de expresión para escribir sobre cualquier tema- estando explícitamente vetados otros que se sitúan fuera de la opinión dominante o de lo conveniente para una época concreta”.

Los políticos y los intelectuales doblegados para seducir a la audiencia, sólo así sirven en el negocio de la comunicación y, en alguna medida, da la impresión de que sólo así podrán conseguir alguno de sus objetivos específicos. Comenta Manuel VÁZQUEZ

⁶ D. VALADES, *Más allá de las Encuestas*, en “Excelsior” (México) de 28 de octubre de 1998.

⁷ J.L. NORIEGA, *Crítica de la seducción mediática* (ed. Tecnos, Madrid 1997) 62-63.

MONTALBÁN⁸, “creo que pocas veces habíamos sido tan libres de repensar la realidad, en cambio, pocas veces hemos estado tan amenazados por la capacidad de un sistema para imponer tan impunemente verdades uniformadoras”.

Si los políticos y los intelectuales han quedado reducidos a ser líderes de audiencia en televisión, radio y prensa, habrá que ir pensando en que al periodista más crítico lo que le corresponde es ser la carcajada y demás ruidos enlatados del medio en el que trabaje, eso si quiere seguir siendo periodista.

En estas coordenadas ¿queda algún papel para lo que tradicionalmente se ha llamado ética periodística?

2. SÓLO ALGUNAS HISTORIAS EMPUJAN CONTRA LAS CUERDAS

Hay historias que empujan contra las cuerdas, y entonces no queda más remedio que decidir. Esta es la garantía de pervivencia de la ética periodística. Lowell BERGMAN⁹, antiguo productor del programa televisivo de la CBS “60 minutes” que inspira la película “El dilema” (“*The insider*”)¹⁰, haciendo referencia al momento en el que su empresa le prohíbe emitir la entrevista que había grabado con Jeffrey Wigand –la fuente del periodista que había quedado al descubierto- expresa su particular dilema:

“Yo estaba sólo en el sentido de enfrentarme a lo que había hecho(...). Tenía que decidir entre si lo hacía público en la prensa del día siguiente, o si lo mantenía guardado, entre ser un buen soldado y pedir un aumento de sueldo –que seguro que me lo habrían dado- o buscar otra manera de hacer las cosas; era caminar por una línea muy estrecha.

No sabemos cuál fue la finalidad de Bergman al atreverse a caminar por la línea peligrosa: salvaguardar su honor profesional, ofrecer una información veraz y de sumo interés para el público consumidor de tabaco, o frenar el poder de las empresas tabaqueras. A lo mejor se encontró atrapado por la misma historia, al ver el daño que su investigación periodística había provocado a su fuente y no tuvo más remedio que arriesgarlo todo, por una cuestión de pundonor personal. El caso es que la opción ética se le plantea de manera irrenunciable.

No todas las historias tienen capacidad por sí mismas de poner al profesional contra las cuerdas. Incluir una fotografía con un pie de foto que cambia su significado, hacer crónica del corazón a partir de absolutamente todos los acontecimientos, difundir primeros

⁸ M. VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Prólogo* al libro de J.L. NORIEGA, *Crítica de la seducción mediática* (ed. Tecnos, Madrid 1997) 12.

⁹ En entrevista de televisión, en el programa “Días de cine” de TVE 2, de 20 de febrero de 2000.

¹⁰ La película “El dilema” (“*The insider*”) (1999) dirigida por Michael Mann y protagonizada por Al Pacino y Russell Crowe, narra el conflicto originado por la decisión de Jeffrey Wigand –científico de una empresa tabaquera- de revelar el empleo de aditivos cancerígenos en los cigarrillos con el fin de potenciar los efectos adictivos de la nicotina. Esta práctica había sido negada ante el Congreso por los presidentes de las siete principales empresas tabaqueras de Estados Unidos. Wigand fue entrevistado por el periodista Mike Wallace en el programa “60 minutes”; esa entrevista tuvo el doble efecto de atraer a los medios de comunicación sobre el asunto, y de desatar una campaña destinada a ensuciar la reputación del científico. El productor del programa, Lowell Bergman, se había reservado los contenidos más importantes de la grabación por presiones de la CBS, conociendo que la difusión de esa parte de la entrevista probablemente habría puesto fin a las difamaciones contra Wigand.

planos de cadáveres de pateras naufragadas, o de fallecidos en accidentes de tráfico, o en cualquier situación trágica –porque sus familias no van a reclamar ningún tipo de indemnización-, dar como información la publicidad, hablar o escribir sobre hechos que no se han presenciado o sobre los que no se tienen suficientes fuentes significativas, opinar sobre lo que no se conoce, ofrecer a modo de periodismo de investigación un montaje panfletario, atizar al tonto de turno, magnificar al listo del momento, todo esto y mucho más no produce el salto reflexivo a la ética, no estrella contra las cuerdas de la propia conciencia. Por una parte no desasosiega, no plantea problemas y, por otra, es preferible asumir todos estos riesgos a ver limitado el derecho a la información. Es verdad. No creo que exista un solo constitucionalista, un único profesor de derecho de la información que contradiga este principio.

Sin embargo hay algo que quizás convenga pensar: los riesgos suelen acometerse por la convicción de que va a conseguirse un bien superior –ya sea en la vida personal, como en una empresa, en una investigación científica o en la actividad periodística-. El riesgo tiene valor en la medida en que se asume como tal; por eso, la inconsciencia de estar arriesgando algo desmitifica la acción peligrosa hasta el punto de mostrarla como necesidad. Poner en juego inconscientemente la dignidad de alguien, la verdad sobre un asunto o sobre la conducta de una persona no añade nada al derecho a la información, no va más allá de la inconsciencia como señal de inmadurez y de incompetencia. Cuando esa inconsciencia del riesgo es hábito en la conducta profesional entonces no queda más remedio que hablar de rutinas asumidas, y éstas no tienen energía moral ni para justificar, ni para cuestionar nada.

Hay pocas historias que hacen dar el salto hacia los dilemas éticos al empresario y al periodista. Pero no es porque habitualmente no se arriesguen principios fundamentales en la actividad de la empresa de comunicación, en la del reportero, cronista, columnista o editor de telediarios; hay pocas historias que estrellan contra las cuerdas porque hay inconsciencia, incompetencia y rutinas. Tiene razón Carlos SORIA¹¹ al decir que “En el fondo, detrás de una información deficiente, hay una formación deficiente. La profesionalidad informativa no es puramente técnica ni puramente política, sino una profesionalidad cultural y ética. Ser informador es una manera de ser; una manera de ser –también ético-, escribiendo o comunicando. Todo esto requiere una antropología abierta, la convicción de que el hombre está llamado a abrirse a todo lo real, en un nuevo humanismo que redima al hombre de ser una mónada aislada y autosuficiente o una pura máscara lúdica, intrascendente”.

3. JUGAMOS A NO INVENTAR NADA

Los telediarios ahora llevan más sangre y más folletín. Suena a ingredientes de un plato de cocina, pero es la fórmula de todos los informativos televisados. No hay una mayor precisión, o un perfeccionamiento en la búsqueda de fuentes o prueba de formatos alternativos. No, la mejora de la fórmula ha consistido en añadir más sangre y más folletín, en un carnaval de variables de género: realities, docudramas, docusoaps, pseudoperiodismo satírico e infoentretenimiento que manejan los mismos ingredientes en

¹¹ C. SORIA, en entrevista publicada en “Nuestro Tiempo” 459(1992) 47.

dosis diferentes. Se dice que son versiones para un medio al que le va la mezcla de información y ficción.

El veterano periodista colombiano Germán CASTRO CAYCEDO¹², autor de novelas como *El Huracán* y *El Cachalandrán Amarillo* deja clara la diferencia entre el periodismo y el relato de ficción sobre un tema real: “En mi opinión, la diferencia está en que, primero, para hacer novela, narración, para hacer arte, se utiliza una técnica, una estructura, hay un manejo del tiempo. Esa es la misma técnica que se utiliza en la crónica. El novelista pone a prueba su imaginación, saca una idea, y usted (se está dirigiendo al periodista) saca su trabajo de campo, su verraquera: la precisión. Usted presenta la realidad y el otro la representa, pero la técnica es la misma”. (...) “En el trabajo de cronista-periodista, se trata de jugar a la precisión(...). Es el juego nuestro: jugamos a no inventarnos nada. La gracia está ahí, sacar de la realidad un buen trabajo sin inventar nada”.

Gabriel GARCÍA MÁRQUEZ¹³ insiste: “Mi problema original como periodista fue el mismo de escritor: cuál de los géneros me gustaba más, y terminé por escoger el reportaje, que me parece el más natural y útil del periodismo. El que puede llegar a ser no sólo igual a la vida, sino más aún: mejor que la vida. Puede ser igual a un cuento o a una novela con la única diferencia –sagrada e inviolable– de que la novela y el cuento admiten la fantasía sin límites pero el reportaje tiene que ser verdad hasta la última coma. Aunque nadie lo sepa ni lo crea”.

ARISTÓTELES¹⁴ emplea una larga argumentación en *La Retórica* para mostrar que “es evidente que pertenecen al mismo arte lo creíble y lo que parece creíble”. Contar la realidad y contar una ficción comparten un mismo modo de comunicar, ORSON WELLES lo demostró con la retransmisión informativa de la ficción *La Guerra de los Mundos*.

Todo lo que aparece en los medios de comunicación ha requerido previamente un tratamiento específico, ha debido cumplir con las pautas retóricas que le hacen eficaz en esa particular mediación que realizan la televisión, la prensa, la radio o el cine. Existe

¹² En entrevista publicada en “Folios” 4 (1999) 3-14. “Folios” es la publicación de la Especialización en Periodismo de Investigación de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia (Colombia).

¹³ G. GARCÍA MÁRQUEZ, *Sofismas de distracción*, en “Sala de Prensa” Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericana, n.29 (2001), en la dirección www.saladeprensa.org donde se reproduce la respuesta a un lector por parte del autor colombiano, Premio Nobel de Literatura, periodista y escritor; texto publicado originalmente en la revista “Cambio”. Se extiende en el mismo tema hablando de los géneros: “Nunca se aprenderá a distinguir a primera vista entre reportaje, crónica, cuento y novela. Pregúnteselo a los diccionarios y se dará cuenta de que son los que menos lo saben. Es un problema de métodos: todos los géneros mencionados tienen sus puertos de abastecimiento en investigaciones y testimonios, en libros y documentos, en interrogatorios y encuestas, y en la creatividad torrencial de la vida cotidiana. Y sobre todo en entrevistas hechas no para publicar dentro de los formatos convencionales del género, sino como viveros de creación de vida de todos los otros(...). Esto podría ser una demostración más de que las definiciones de los géneros periodísticos son aproximadas o confusas, pero la finalidad primordial de todos es que el lector conozca a fondo hasta los pormenores ínfimos de lo que pasó. Todos ellos comparten entre sí la misión de comunicar, y el problema esencial de los comunicadores no es ni siquiera que nuestro mensaje sea verdad, sino que nos lo crean.”

¹⁴ *La Retórica*, LIBRO I, 1. Edición del texto, traducción, prólogo y notas de A. TOVAR (3 ed. Centro de Estudios Constitucionales, Madrid 1985).

una retórica del entretenimiento, otra para la persuasión y otra para la información y las diferencias entre una y otras no se reducen a cuestiones de formato. La invasión de la retórica del entretenimiento en la de la persuasión y en la de la información ha dado lugar a un universo mediático banal, forjado de apariencias, lleno de interpretaciones fáciles, de finales trágicos y finales felices, de tópicos simplificadores, de mundos divididos maniqueamente en héroes y villanos, en asentidores/consentidores de las proclamas editoriales y alucinados marginales, en Hacienda y defraudadores de impuestos, eso sí: siempre con éxito de audiencia.

Me preocupa que la información se haya convertido en un recurso estratégico más para aumentar las audiencias, y que se haya alcanzado este objetivo con el incremento de temas de impacto y dramatismo, independientemente de su relevancia, independientemente de los protagonistas de tales noticias. También aquí hay historias que empujan contra las cuerdas:

Italia, 20 de setiembre de 2000. Los informativos de dos de los canales de la televisión pública, la RAI, emitieron imágenes impactantes de niños víctimas de violencia sexual. Este material procedía de los videos de una red de distribución de pornografía infantil descubierta en una operación policial. Hubo una inmediata reacción de la clase política y de numerosos telespectadores que, impresionados por la crudeza de las escenas, inundaron a la RAI de llamadas telefónicas de protesta. Gad LERNER –director del TG1– se apresuró a comparecer ante las cámaras y, antes de que terminasen las noticias, entonó en directo su mea culpa: “En la primera parte de este informativo, desgraciadamente hemos emitido imágenes sencillamente abyectas. Imágenes violentas. Sentimos la necesidad de pedirles disculpas. Ha habido un error de omisión de control, del que asumo la responsabilidad. No se volverá a repetir”. Tanto Gad Lerner, como David Sassoli, redactor jefe del TG1, y Rizzo Nervo, el director del segundo informativo dimitieron el 28 de setiembre¹⁵.

En España, las primeras noticias de las televisiones sobre atentados terroristas han tenido más audiencia que la novedad del 2000, el concurso “Gran Hermano”, y que cualquier otro programa pseudoperiodístico. Ningún telespectador soportaría que con las imágenes de un atentado terrorista se fabricaran realities, docudramas o docusoaps para la publicidad.

Una historia menos dramática pero que se mueve en la misma línea de las versiones aptas para anunciantes y audiencias: la CBS News retransmitió por Internet la celebración de la medianoche del 31 de diciembre de 1999, en Times Square, como si se tratara de un directo, cuando en realidad se ofrecieron imágenes manipuladas para el beneficio de anunciantes y de la misma cadena de televisión¹⁶. Había audiencia y había anunciantes, que es lo definitivo para la información, según los estándares mediático-empresariales. En este caso no hubo más problemas que el de la queja de otros medios.

¹⁵ En la web CNNItalia.it puede seguirse toda la secuencia de reacciones, comentarios y decisiones a partir de la emisión de las imágenes.

¹⁶ Ver crónica completa en M. DILLON, *Digital Deceptions* en “Media Ethics” vol. 11, n.2 (2000) 3 y 18.

Jugamos a no inventar nada. Las reconstrucciones ficticias de sucesos suelen contener una referencia explícita al mismo proceso de reconstruir. Hasta el punto de que en el lector o espectador se produce a la vez el espejismo de ser testigo de primera mano y la seguridad de que aquello es una versión de lo que aconteció. Sin embargo, creo que el fenómeno que sí suscita duda es el de la presentación de una ficción como si se tratara de un acontecimiento: porque una ficción no es pura irrealidad, puede tomar temas, datos, personajes, historias reales –y por lo tanto alcanzar una apariencia de real indiscutible-, si a esto se añade su presentación como acontecimiento, es decir, con las pautas retóricas de la información, entonces la capacidad de hacer creíble todo entraña riesgos. Y responsabilidades.¹⁷

4. SI CAMINAMOS POR LA SENDA QUE APARENTEMENTE HEMOS TOMADO, EXISTE EL PELIGRO DE QUE LLEGUEMOS EXACTAMENTE ALLÍ DONDE PARECE QUE NOS DIRIGIMOS

David PUTTNAM¹⁸, productor de cine, no duda al señalar responsabilidades en el mundo del cine, de la televisión y de los nuevos medios:

“Los artistas creativos, y aquellos que trabajan con ellos, tienen, a mi juicio, la responsabilidad moral ineludible de arriesgarse, inspirar, preguntar y afirmar, así como de entretener. Las películas, los programas de televisión, los nuevos medios electrónicos son mucho más que entretenimiento, y muchísimo más que sólo ‘oportunidades de negocio’. Sirven para reforzar o socavar la mayoría de los grandes valores de la sociedad.

De una cosa estoy seguro: si fallamos en el uso responsable y creativo de estos medios, si los tratamos simplemente como ‘industrias de consumo’ más que como fenómenos ‘culturales’ complejos –que eso son propiamente-, entonces corremos el riesgo de dañar, de manera irreversible, la salud y la vitalidad de nuestra sociedad.

Como una vez dijo un sabio chino, ‘si caminamos por la senda que aparentemente hemos tomado, existe el peligro de que lleguemos exactamente allí donde parece que nos dirigimos. (...)’

La basura, lo trivial y lo sensacional pueden traerse al mercado con un coste sorprendentemente bajo. La verdad, la responsabilidad y la calidad han supuesto siempre un camino más largo y un precio mayor y, en consecuencia, necesariamente, un valor social mucho mayor”.

Si hay muy pocas historias que empujan contra las cuerdas, si empresarios, periodistas y comunicadores profesionales no sienten la sacudida de estar recorriendo el camino del negocio fácil a muy alto precio –por inconsciencia, por incompetencia, por rutinas asumidas- entonces llegarán inevitablemente donde nunca hubieran elegido estar. Unos y otros saben de su capacidad para presentar la realidad de una manera inteligible,

¹⁷ Responsabilidades que se acrecientan por el factor “concentración” de la industria de la comunicación. Fusiones como las de America Online y Time Warner, o como la producida en Europa de Pearson con Bertelsmann y Audifina, en el 2000, suponen una homogeneización de los contenidos, además de una cierta ruptura de la pluralidad.

¹⁸ D. PUTTNAM, en su discurso de aceptación del Premio Brajnovic, pronunciado en la Universidad de Navarra, 10 de noviembre de 1999. Entre las películas más conocidas que ha producido: “Carros de fuego” (“*Chariots of fire*”) (1981), dirigida por Hugh Hudson, “Los gritos del silencio” (“*The Killing Fields*”) (1984), y “La misión” (“*The Mission*”) (1986), ambas dirigidas por Roland Joffé.

contextualizando los acontecimientos, interpretándolos, reconstruyéndolos; saben también del poder que produce esta creación de inteligibilidad del mundo para producir demandas sociales y políticas en todos los niveles, y según sea el ámbito de difusión del medio. Que renuncien a su responsabilidad no es lógico. Que piensen que no existen responsabilidades individuales no es lógico.

La reflexión de ARISTÓTELES¹⁹ sobre la credibilidad del orador ayuda a delimitar el signo de las responsabilidades del comunicador social:

“De que sean por sí dignos de fe los oradores, tres son las causas, porque tres son las causas porque creemos, fuera de las demostraciones. Y son las siguientes: la prudencia, la virtud y la benevolencia, porque los oradores que cometen falsedad acerca de las causas en que hablan o dan consejo, ya por todas estas causas, ya por alguna de ellas: pues o bien por falta de prudencia no estiman rectamente, o bien con recto juicio, por maldad no dicen lo que piensan o bien son prudentes o probos, pero no miran con buenos ojos, por lo cual cabe que den el mejor consejo quienes lo conocen. Y fuera de estas causas no hay otra”.

Las consecuencias de unos medios de comunicación enajenados de su compromiso social son patentes, es más, son lugar común de reflexiones sociológicas, políticas e incluso periodísticas. Pienso que limitarse al pasmo por los efectos de un periodismo descafeinado y de una oferta mediática de entretenimiento para memos resulta ineficaz, y que la búsqueda de soluciones –porque las hay- exige dar un paso hacia atrás en la cadena de la responsabilidad. Es necesario plantear las cuestiones allí donde se originan, en el lugar donde se deciden: en el empresario de comunicación y en el profesional. Las responsabilidades deontológicas tienen mucho más que ver con el yo de quien comunica que con los daños generados por el medio. De alguna forma lo refleja la confesión del redactor jefe del *Telegiornale 1*, David SASSOLI²⁰, tras el escándalo por las imágenes sensacionalistas difundidas en la RAI: “Los controles son importantes pero no me atañen; y de todos modos, creo saber distinguir el bien del mal. En el momento en el que he elaborado la noticia estaba yo solo”. Germán CASTRO CAYCEDO²¹ indica en qué consiste básicamente esa responsabilidad individual: “Hay dos caminos hacia lo desconocido. Primero, tienes el deber de ver y tratar de entender, y segundo, tienes el sagrado derecho a estar o no de acuerdo”. “Cuando uno se asoma a lo desconocido(...), o no lo entiende y no se integra y escribe pendejadas o hace lo contrario(...). Cuando uno se asoma a lo desconocido asocia esto con las fobias y los temores. Entonces describe una selva terrible, oscura llena de cocodrilos, cosas horribles, así lo tienen que hacer los periodistas extranjeros porque si no, no los entienden. Se asoman a lo desconocido y se despiertan todas sus fobias, el periodismo queda de lado.”

5. DE LA ÉTICA DESPROTEGIDA: UNA MIRADA AL DERECHO DE LA INFORMACIÓN

No es fácil transmitir una realidad que en un ámbito social determinado resulte inverosímil. Pero lo cierto es que hay historias increíbles que son verdaderas. Existen

¹⁹ ARISTÓTELES, *La Retórica, Libro II I*. Edición citada en nota 11.

²⁰ D. SASSOLI, en declaraciones publicadas en la página www.CNNItalia.it el 28 de setiembre de 2000.

²¹ G. CASTRO CAYCEDO, en entrevista cit.p. 14.

sucesos, ideas, puntos de vista, costumbres, modos de vida que si son tratados con la retórica desvirtuada de los medios de comunicación, y se transforman así en entendibles para la audiencia media, se falsean. Su simple conversión en verosímil, darles apariencia de creíbles, hacerles sitio en la comunicación social a un suceso, una idea, o a una personalidad no justifica el que éstos sean distorsionados, ni siquiera para encajarlos en unas coordenadas interpretativas de la realidad homologadas por los medios. Más aún cuando los criterios para esta homologación se establecen desde la comunicación entendida sólo como poder, negocio y entretenimiento. Las descontextualizaciones, la omisión de los datos claves que permitirían comprender lo sucedido, el afán por ofrecer imágenes espectaculares, la sobredosis de información irrelevante, la sustitución de una investigación estudiosa por otra marcada por la búsqueda de lo impactante son algunas de las manifestaciones de este construir versiones creíbles sin respetar la realidad sobre la que se informa.

El proceso de falseamiento que supone tergiversar una historia, una idea, o una personalidad reales, es muy semejante al de hacer creíble una mentira. En los dos casos se trata de ofrecer versiones digeribles para un público ávido de historias simples y de interpretaciones confortables de la realidad -algo paradójicamente compatible con la visualización cotidiana de la tragedia, del dolor o de situaciones de injusticia-.

Ante este panorama, parece lógico que se mire al derecho en busca de algún tipo de protección frente al daño que pueden provocar la actividad de los medios de comunicación. En España, por ejemplo, ha habido un incremento notable de leyes que hacen referencia a difusión de contenidos contra el honor, o contra la vida privada, o contra la propia imagen: desde la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del derecho al Honor, a la Intimidación personal y familiar y a la propia Imagen, el Código penal, art. 197 y ss y 205 y ss. o la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, de Rectificación, a las más reciente Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal; también se han conocido iniciativas de distinto calado en la autorregulación –como un sistema corporativo de control capaz de evitar los inconvenientes de un proceso judicial- como ocurre con la llevada a cabo por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad o de la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica -empresas proveedoras de servicios en Internet-. El carácter coactivo del derecho y de los códigos de autorregulación sirven para establecer unos mínimos que no pueden traspasarse con impunidad.

La vara de medir el buen o el mal hacer profesional periodístico desde una perspectiva jurídica tiene básicamente dos puntos de apoyo: la veracidad de lo comunicado²² y la existencia o no de daño en el honor, en la vida privada o en la imagen.

²²La veracidad es condición *sine qua non* del derecho a la información; el derecho a la libertad de expresión no opera con ese principio, aunque en alguna de sus manifestaciones sí sea exigible la veracidad de los hechos sobre los que se emite un juicio. Ver STC 6/1988, Fundamento jurídico 5 y STC 107/1988, Fundamento jurídico 2 en "Boletín de Jurisprudencia Constitucional" 82(1988) y 86(1988) respectivamente: "La libertad de expresión tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones, concepto amplio dentro del que deben incluirse también las creencias y los juicios de valor. El derecho a comunicar y recibir libremente información veraz, en cambio, sobre hechos o, tal vez más restringidamente, sobre aquellos hechos que pueden considerarse noticiables. Es cierto que, en los casos reales que la vida ofrece, no siempre es fácil separar la expresión de pensamientos, ideas y opiniones de la estricta comunicación informativa, pues la expresión de

El estudio del desarrollo jurisprudencial del derecho a la información que ha llevado a cabo el Tribunal Constitucional español afirma que la veracidad es una cualidad de la información que supone una exigencia para quien informa a través de un medio de comunicación; así se afirma que difundir información veraz:

a)"impone un específico deber de diligencia en la comprobación razonable de su veracidad, en el sentido de que la información rectamente obtenida y difundida es digna de protección aunque su total exactitud sea controvertible o se incurra en errores accidentales que no afecten a la esencia de lo informado, debiéndose por el contrario, negar la garantía constitucional a quienes, defraudando el derecho de todos a recibir información veraz, actúan con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado, comportándose de manera negligente e irresponsable al transmitir como hechos verdaderos simples rumores carentes de toda constatación o meras invenciones o insinuaciones insidiosas"²³.

b) El deber del periodista se extiende tanto a que esa información haya sido "rectamente obtenida", como a que, a posteriori, sea "razonablemente contrastada"²⁴;

c) necesariamente los hechos sobre los que se informa deben tener relevancia pública²⁵.

Respecto al daño que en el honor, la intimidad y en la imagen puedan ocasionar los profesionales de la comunicación, el Tribunal Constitucional ha reiterado que sólo el consentimiento de la persona afectada o los límites que se deriven de los restantes derechos

pensamientos necesita a menudo apoyarse en la narración de hechos y, a la inversa, la comunicación de hechos no se da nunca en un estado químicamente puro y comprende, casi siempre, algún elemento valorativo o, dicho de otro modo, una vocación a la formación de la opinión. Ello aconseja, en los supuestos en que pueden aparecer entremezclados elementos de una y otra significación, atender, para calificar tales supuestos y encajarlos en cada uno de los apartados del artículo 20, al elemento que en ellos aparece como preponderante".

Esta doctrina se ha mantenido en la más reciente STC 57/1999, de 12 de abril, en "Boletín Oficial del Estado" 118(1999) de 18 de mayo, sentencia que cita las SSTC 6/1988, 107/1988, 105/1990, 171/1990, 172/1990, 223/1992 y 4/1996.

²³ En STC 171/1990, de 5 de noviembre, en "Boletín de Jurisprudencia Constitucional" 115(1990)135. Y cfr. STC 105/1983, en "Boletín de Jurisprudencia Constitucional" 32(1983), STC 123/1993, en "Boletín de Jurisprudencia Constitucional" 145(1993) y STC 22/1995, en "Boletín de Jurisprudencia Constitucional" 166(1995).

²⁴ Añade la STC 172/1990, de 5 de noviembre, en BJC 115(1990)146-147: ":(...) el deber de diligencia en la comprobación razonable de la veracidad de la información no se satisface con la pura y genérica remisión a fuentes indeterminadas, que, en ningún caso, liberan al autor de la información del cumplimiento de dicho deber, pues, al asumir y transmitir a la opinión pública la noticia, asume personalmente su veracidad o inveracidad, en cuanto que la obligación de contrastar la verosimilitud de la noticia es un deber propio y específico de cada informador, que es el que está ejerciendo el derecho a informar, y, por tanto, aquel al que incumbe no exceder sus límites, evitando la propagación de noticias que, aun procediendo de sedicentes fuentes bien informadas, no se ha preocupado de contrastar con diligencia razonable y resulten después ser lesivas del derecho al honor o a la intimidad personal, cuya falta de fundamento pudo comprobar si hubiera desplegado esa diligencia que, a tal efecto, exige el ejercicio serio y responsable del fundamento derecho a comunicar información."

También STC 22/1995, Fundamento jurídico 2, y cfr. Sentencias de la nota anterior.

²⁵ STC 105/1983, Fundamento jurídico 11; STC 123/1993, Fundamento jurídico 4, y STC 22/1995, Fundamento jurídico 1.

fundamentales pueden legitimar una intromisión²⁶. Es decir, sólo por una información veraz y de neto interés informativo podría justificarse.

El derecho se ocupará de proteger el interés-necesidad de los ciudadanos de una información veraz defendiéndoles de la empresa de comunicación y del periodista cuando éstos actúen de forma negligente o irresponsable, al presentar como hechos verdaderos lo que en realidad son rumores, invenciones, o insinuaciones insidiosas, y esta actuación ocasione un daño en los derechos personales de alguien. De alguna manera la investigación sobre si hubo o no negligencia o irresponsabilidad en la actividad periodística importa para poder probar que el daño a personas o a instituciones fue injustificado o justificado, y sólo desde este punto de vista. No hay un solo caso en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y en la del Tribunal Supremo en el que la mala actuación del profesional sea en sí misma, aislada de otros intereses jurídicos, objeto de valoración. Éste es el límite –razonable por otra parte- del derecho como aval de la ética periodística. Porque ¿qué puede hacer la ley contra la inexactitud, el engaño encubierto, la distorsión de los hechos, la omisión de datos, la falta de gusto, los favoritismos, el sensacionalismo, la trivialización, la vulgaridad?²⁷ ¿Qué para asegurar que el medio hace de filtro ante las intenciones torcidas de fuentes dignas de crédito? ¿Qué contra los montajes pseudoinformativos lastrados de fobias del periodista o de su empresa?

No pertenece al derecho el papel de controlador de eticidad de las decisiones profesionales. La intervención de la ley en el campo propio de la deontología significaría una merma de libertad intolerable. La ética está felizmente desprotegida por el derecho.

6. LA RECUPERACIÓN ÉTICA DEL YO

Hay que recuperar el yo de las actividades de comunicación; la condición laboral en el caso del profesional, o, ya en el terreno de la empresa, pertenecer al Consejo de Administración o al Consejo Editorial no es una frontera blindada detrás de la cual no hay decisiones ni responsabilidades atribuibles a alguien. A ese mundo voluntariamente opaco de individualidades le corresponde también una ética poco clara, que es la de los códigos deontológicos póster -hay infinidad de libros y de páginas web publicándolos-, códigos del “quiero y no puedo”, inservibles porque no se cree en ellos. Cada una de las conductas que suelen tipificar son fantasmas de la bondadosidad o de la perversión que no rozan el umbral de la realidad. Pero no porque esas conductas no se den o porque se hayan copiado de ambientes mediáticos extraños, sino porque cuando llega el conflicto muchas de ellas se consideran o imposibles –las buenas- o inevitables –las malas-. Imposibles o inevitables para mí –dirá el periodista- que trabajo en esta empresa, con estos condicionantes de financiación de anunciantes, de débitos de favores políticos y en estas circunstancias. Tengo este margen de maniobra, ése es el espacio de mi responsabilidad. Ése mismo es el de su libertad.

²⁶ STC 115/2000, de 5 de mayo, en texto difundido en www.tribunalconstitucional.es/STC2000 que, a su vez, menciona las sentencias STC 134/1999, Fundamento jurídico 5, STC 73/1982, de 2 de diciembre; 110/1984, de 26 de noviembre; STC 231/1988, de 2 de diciembre; STC 197/1991, de 17 de octubre.

²⁷Cfr. A. BELSEY y R. CHADWICH, *Ethical issues in Journalism and the Media* (ed. Routledge, Londres-Nueva York, 1992) 5-6.

Los medios de comunicación se magnifican hacia fuera con los principios inmutables del pluralismo, la libertad de expresión y el derecho a la información pero, a la vez, no dejan demasiados espacios de libertad en sus entramados de producción y difusión. Eso no puede significar que todo lo que generan sea fruto de la inevitabilidad. Hay responsables, aunque es cierto que existen diferentes grados de responsabilidad. Hay quien tiene más responsabilidad porque tiene más margen para decidir que otros en la empresa o en el grupo de comunicación. Tampoco es el que los espacios de libertad sean un tanto ahogados convierte en imposible el buen hacer periodístico. Y aquí la lógica del “quien más puede más debe” se repite.

Craig VENTER, fundador de Celera Genomics, la compañía privada integrada en el proyecto Genoma Humano, concluía al término de la investigación que “la maravillosa diversidad de los seres humanos no está tanto en el código genético grabado en nuestras células sino en cómo nuestra herencia biológica se relaciona con el medio ambiente”²⁸, es decir, que en el ser humano hay una primacía de la cultura sobre la biología, una primacía de la libertad sobre los determinismos. ¿Y por qué la cultura y las industrias culturales – entre ellas las de la comunicación- van a estar regidas por las leyes deterministas de la inevitabilidad y la imposibilidad? .

Hay que recuperar el yo ético de la comunicación, es el camino para que la deontología profesional deje de ser un ideal excesivamente costoso de llevar a la práctica. Hace tiempo que se ha superado en el ámbito teórico la tesis de una ética compartimentada, en la que el periodista se llevaba la máxima cota de responsabilidad por un escaso margen de decisión, y en la que el empresario completaba esas cotas y márgenes en el sentido inverso. Hace tiempo que al mencionar el yo ético de la comunicación se habla de responsabilidades compartidas, y de la que específicamente toca al profesional: la responsabilidad de su competencia, ser competente. Queda para las empresas de comunicación y sus representantes la compleja tarea de recuperar su yo ético, algo que tiene mucho de equilibrio inestable, de hazañas como las que glosa José Antonio MARINA²⁹ del barón Münchhausen, que "habiendo caído en un peligroso pantano donde se hundía sin remedio, consiguió salvar su cabalgadura tirándose hacia arriba de los pelos", es decir: que el yo ético se mantiene a flote sólo si no se claudica; es el difícil arte de hacer negocios dejando espacio para un periodismo competente.

Modo de citar este capítulo de libro:

AZURMENDI, A., *De la ética desprotegida* en vol.col. CODINA, M. (coord.) *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación* (Eunsa, Pamplona 2001) pp. 203-219.

²⁸ Recogido en editorial de “El Mundo”, 12 de febrero de 2001, día de la presentación oficial del mapa genético del ser humano al mundo.

²⁹ José Antonio MARINA, *Ética para naufragos* (5 ed., ed. Anagrama, Madrid 1996) pág. 11.

