



La autorregulación periodística

Descripción

Los hombres viven en sociedad, y esto no sería posible si no se hablasen con verdad los unos a los otros» (Tomás de Aquino). Esta realidad debe tenerse presente de manera constante, y pienso que en estos tiempos con mayor convicción y energía que nunca. El profesional de la información se debe fundamentalmente al público y en razón de ese deber es cómo ha de ser interpretado su trabajo, es decir, la obligación de veracidad, de lealtad con el público es lo que vendrá a determinar el comportamiento ético del comunicador, como siempre ha sido.

Resulta muy peligroso que sean los gobiernos y ni siquiera los tribunales de justicia los encargados de definir cuándo un tema es de «interés público», porque si se le sustrae a la profesión esa percepción del interés para la sociedad -a la que se debe- de los temas a transmitir a través de los medios de comunicación, se corre el riesgo, evidente, palpable y desgraciadamente frecuente de una encubierta censura previa, prohibida, por cierto, constitucionalmente en nuestro país (art. 20.2 de la Constitución).

Cuando un juez está obligado a dilucidar si ha habido o no responsabilidad jurídicamente exigible en el caso de una supuesta o real negligencia profesional por parte de un médico o un ingeniero, un arquitecto, etc., echará mano del lógico recurso al dictamen pericial. No así en el caso de la actividad periodística, cuando se trate de esclarecer si, ante una reclamación de tercero, por ejemplo, por considerarse perjudicado por la publicación de una noticia que dice que le afecta, aun cuando no se le cite con nombre y apellidos, es el juez quien resuelve declarando no ser de «interés público» el tema y, por consiguiente, la improcedencia de la cita implícita de esa persona que se dice aludida.

NO SE TRATA DE IMPUNIDAD

Hace ya algunos años que los profesionales de la comunicación se plantearon el doble problema de dignificar su profesión y llevar a cabo esta tarea de forma que no interviniera el Estado, en el sentido de evitar ciertos excesos y salidas de tono que en algunas ocasiones rozaban el delito, cuando no acababan por hacer comparecer al profesional ante los tribunales.

En España, la Ley de Prensa de 1966 introdujo los tribunales de honor en forma de jurados de ética, que dependían totalmente del Ministerio de Información, por lo que su actuación ni era aceptable para la profesión, ni era garantía de imparcialidad alguna.

En buena parte de los casos, y según qué países, la adopción de códigos éticos vino a ser una necesidad, no sólo por el afán de regular el comportamiento corporativo de quienes se dedicaban a tareas informativas y publicitarias, sino también para evitar la intromisión gubernativa y sus correspondientes posibles sanciones e incluso para tratar de evitar las comparecencias ante los tribunales y sus riesgos de sanción penal.

No se trata de una autocensura, sino, como dice Desantes, de un control a posteriori de la publicación o, como señala Claude Jean Bertrand, de un control de calidad. Control realizado por la propia profesión, corporativamente, interesada en mantener su prestigio y evitar problemas judiciales.

El autocontrol, la autorregulación, el establecimiento de normas por las que regirse dictadas por los propios órganos profesionales, aceptadas por la generalidad de quienes se dedican a estas tareas y se comprometen a seguirlas en todo sus efectos, produce numerosos bienes: a) Defiende mejor el derecho universal a la comunicación, en beneficio de todos los ciudadanos. b) Evita la injerencia del Estado, en ocasiones bajo pretexto de poner orden en el sector. c) Garantiza la independencia profesional. d) Garantiza también una mayor calidad de los mensajes. e) Establece un vínculo entre profesional y público sobre bases de confianza.

EN INTERÉS DE LA PROFESIÓN MISMA

Desde el punto de vista de la estricta información o, para ser más exactos, en el campo de la comunicación informativa, existe una larga tradición en orden a alcanzar el mayor grado posible de veracidad. Basta recordar el uso frecuente en Estados Unidos de la regla de las dos agencias, que lleva al informador a abstenerse de divulgar una noticia comprometida para alguien mientras no le llegue a su medio al menos por dos canales distintos, dos agencias, por si se tratase no de una verdadera noticia, sino de un rumor; o también la vieja práctica de verificar la información directamente obtenida con el contraste de otras declaraciones ajenas, etc.

Sin embargo, en pocos casos se puede hablar del establecimiento de verdaderos órganos eficaces de control que aseguren la efectividad de los códigos de conducta, estatutos de redacción, etc., que han proliferado abundantemente, pero que muchas veces se quedan en papel mojado, ante la imposibilidad de aplicar sanciones a quienes los infringen, por lo que no quedará más posibilidad si se quiere obtener una rectificación efectiva que la de acudir a los tribunales ordinarios de justicia.

Pero lo que se trata de evitar es precisamente que quien se considere perjudicado por algún mensaje difundido tenga necesidad de acudir al juez, sino que pueda obtener rectificación y satisfacción adecuada por una vía rápida, nada costosa, eficaz y pacífica. Para ello, hay que contar no sólo con buenos códigos éticos y órganos profesionales eficaces encargados de aplicarlos, sino con la propia conciencia profesional de quien haya de reconocer su error, si se ha tratado de un error y, más importante todavía, esté dispuesto inicialmente a evitar esos errores y a actuar como su propia profesión exige, es decir, buscando la verdad sin subterfugios.

Es significativa la anécdota relatada por Miguel Delibes. Le entrevistan sobre la guerra civil española, y he aquí los titulares de la entrevista «Miguel Delibes escribe sobre la guerra civil». Segundo titular, a renglón seguido del primero, «Estoy avergonzado de la sangre que he vertido». Delibes analiza: «¿Era de la sangre vertida en la guerra civil de la que yo estaba avergonzado? Ese parece ser el propósito del reportero, pero no la verdad. La gracia de éste radicaba en esa escandalosa ambigüedad. Y, a fin de cuentas, no mentía. Yo había escrito sobre la guerra civil 377A, *madera de héroe*, y así se lo dije, como dije, media hora más tarde, al ser interrogado sobre la caza, que sentía cierta pesadumbre por la sangre que había vertido, que era, naturalmente, la de las perdices».

La conclusión para Delibes es obvia: «Nadie ha infringido las normas penales; no se ha faltado a la verdad. Ninguna autoridad puede sancionar a un periodista por reducir una entrevista demasiado larga o por titularla con dos respuestas pronunciadas en contextos diferentes, pero recogidas con exactitud -la malicia es cosa del lector- En suma, son estas ingeniosas combinaciones, esta delirante avidez por un titular escandaloso, estas frivolidades verbales las que están exigiendo protección no por parte del Estado -esto sería poner en su manos un arma demasiado peligrosa-, sino de nosotros mismos, de los profesionales de la información, que bien podríamos crear un tribunal de honor o algo semejante que velase por la dignidad de una profesión tan noble y que tanto ha significado a lo largo de nuestras

vidas».

Un periodista, consciente de la dignidad de su profesión y de la trascendencia de su papel como informador que ha de buscar siempre la verdad, comprenderá la necesidad de la autorregulación y estará dispuesto a rectificar voluntariamente cuando se haya equivocado; pero, por supuesto, evitará ciertas prácticas consideradas por algunos como habilidades profesionales, que no son sino trapacerías indignas de un profesional de categoría.

Al mismo tiempo, se mantendrá firme en la defensa de su libertad, necesaria para poder informar con verdad. Porque la libertad es presupuesto necesario, indispensable, para poder ejercer dignamente la profesión en beneficio de los ciudadanos que, de alguna manera, depositan su confianza en quienes a ella se dedican. Del mismo modo que cuando estamos enfermos no llamamos a cualquier amigo, por muy amigo que sea, sino al médico, para obtener información veraz, para estar enterados de lo que pasa, acudimos a los medios de comunicación, elaborados por profesionales que viven de buscar, elaborar y ofrecer información, comentar las noticias, etc.

INOPERANCIA DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS

Son muchos los ejemplos que se podrían aportar de códigos de conducta profesional periodística. Por lo que a España se refiere, hay que advertir que, si bien, por ejemplo, el Colegio de Periodistas de Cataluña -que ha sido pionero en esta materia-, la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa y los diarios que a sí mismos se consideran «nacionales» por tener tiradas amplias y distribución y venta en distintos lugares de España, han dejado claras las obligaciones de los periodistas afectados, en cada caso, no se dispone todavía de ese órgano jurisdiccional propio que Delibes echaba en falta.

Esta falta de órganos sancionadores profesionales e independientes, afecta también a países de larga tradición democrática, como Estados Unidos, cuna del periodismo de noticias tal y como hoy se concibe. Quizá sea esta falta de control efectivo lo que lleve a Chomsky y Herman, una vez más, a presentar un panorama muy negativo del funcionamiento de los medios norteamericanos frente al gobierno, ya que, según ellos «los medios de comunicación de masas de Estados Unidos son instituciones ideológicas efectivas y poderosas, que llevan a cabo una función propagandística de apoyo al sistema mediante su dependencia de las fuerzas del mercado, los supuestos interiorizados y la autocensura, y sin una coerción abierta significativa».

Hay que advertir, sin embargo, frente a quienes consideran que la misión de la Prensa -hoy de los medios de comunicación en general- es de simple guardián de la democracia, vigilando atentamente la función del gobierno, que tal postura olvida la verdadera función de los medios, que es la de facilitar

la comunicación ciudadana en general, en su más amplio sentido. Es importante la información política, pero hay otros aspectos importantes de la vida en sociedad que deben tener cabida en los medios, si se quiere de verdad servir al público. Recientemente, en España, se está extendiendo y va cobrando fuerza la tesis de que los diarios, por ejemplo, han de orientarse cada vez más a lo que se ha venido en llamar periodismo de servicio. Es decir, se está tratando de reducir el espacio dedicado a la política para, en cambio, informar de temas familiares, culturales, económicos, etc. El periodismo de servicio o de servicios, aunque también integra facilitar información sobre servicios concretos - transportes, farmacias de guardia, etc.-, no se reduce a una mera información de servicios, sino que supone todo un cambio de mentalidad en cuanto al contenido de los periódicos, por tener en cuenta la realidad -que no es sólo política- y porque el público parece hastiado de tanta política, y, se quiera o no, el público es quien en definitiva manda en la información, pues si deja de adquirir el periódico o seguir el medio de que se trate, éste acabará cerrando.

El periodista se debe a su público y, correlativamente, dejaría de existir como profesional si careciese de él. El proceso comunicativo solamente se explica si hay quien emite mensajes y quien recibe esos mensajes, que, a su vez, se convertirá ordinariamente en promotor, porque se trata de un proceso circular, y bien se puede asegurar que la eficacia del promotor de mensajes informativos está precisamente en relación directa con lo mucho o poco que el público los comente. Pero siempre seguirá siendo válida la regla de oro de la profesión que le obliga a distinguir entre los hechos - información- y todo lo demás -opinión, comentario, etc.-.

Pero no basta con querer comunicar la verdad, lo cual es obligado en un profesional de la información. Igualmente es obligado dominar las técnicas necesarias para elaborar los mensajes de forma que el receptor de los mismos no resulte engañado. Si no se utiliza el lenguaje adecuado para redactar una noticia, aun cuando no hubiese intención de engañar o deseo de que el público reciba como información lo que en realidad es un mensaje interesado, tal descuido, impericia o falta de dominio de las técnicas necesarias para ejercer como informador, va a suponer en la práctica un grave perjuicio para el público.

DEBER DE VERACIDAD

Quizá no se haya insistido de manera suficiente en que el deber de veracidad es general y para todos. De la misma manera, bueno es recordar que el artículo 20 de nuestra Constitución, por ejemplo, reconoce y protege a todos, no solamente a los periodistas, los derechos a «expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción», así como a «comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión».

Pero es indudable que el periodista goza de un mayor margen de libertad en orden a recabar información sobre hechos que interesan al público -y para poder hacérselos llegar- que cualquier otro ciudadano, dedicado a otros menesteres, que confía, por eso, en que los profesionales de la información le harán llegar la verdad adecuadamente. De la importancia de tal tarea deriva la consecuente responsabilidad social del periodista, pieza clave en la sociedad de nuestros días, y su deber de evitar toda suerte de presiones, amenazas y conminaciones, aunque no sea justo pedirle que siempre y en todo momento se comporte como un héroe desgajado de la realidad en la que vive y que contribuye a configurar.

RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

El periodista -ser humano, ciudadano que ejerce una profesión caracterizada fundamentalmente por enterar a los demás de lo que pasa y por qué pasa- está obligado a ser veraz. Y lo está también el profesional que rige la empresa de comunicación en la que el periodista -que se debe al público- trabaja.

Uno y otro, a lo largo de las últimas décadas, han estado de acuerdo en la bondad de la promulgación, aceptación y excelencia de códigos de conducta destinados a garantizar, hasta donde sea posible, que el destinatario de los mensajes, el público, reciba *información*, cuando se le dice que es información lo que se le ofrece soportado en un diario, o a través de una emisora de radio o televisión o por cualquier otro procedimiento; *opinión*, cuando se trate de manifestarse sobre la orientación o consecuencias o antecedentes de unos hechos determinados; *publicidad*, cuando se pretende hacerle saber que tal o cual producto está a su alcance en unas condiciones y con unas características determinadas; *propaganda*, cuando se quiere que conozca una doctrina, una ideología, un razonamiento que se supone debería conocer, a juicio de quien lo difunde.

No es válido, ni por supuesto legítimo, descargar en el periodista y sólo en el periodista toda la responsabilidad de los errores, las tergiversaciones, las conductas contrarias a esos códigos éticos, reflejadas en los medios, si el medio y la empresa propietaria no aceptan como propio el código de conducta y exigen su cumplimiento. Con otras palabras, el deterioro notorio de la calidad de muchos medios desde el punto de vista ético y deontológico no puede ser achacado sin más a los redactores que elaboran esos medios, entre otras razones porque, por ejemplo, a pesar del precario reconocimiento de la cláusula de conciencia, resulta difícil trabajar seriamente en un diario que inunda sus páginas de publicidad vergonzante o que, sin declararlo, está empresarialmente al servicio de un partido político determinado y veta los mensajes que puedan de alguna manera perjudicar a ese partido, aunque la información sea veraz.

ÓRGANOS DE CONTROL

La mejor manera de contrarrestar posibles presiones contrarias a los códigos de conducta es que tales códigos tengan una eficacia práctica por la vía de la reclamación ante consejos de ética o jurados profesionales -de periodistas y empresarios- cuyas decisiones sean ejecutivas porque, previamente, se ha llegado al acuerdo de su aceptación y cumplimiento. Esto, que se da en el campo de la comunicación publicitaria en virtud de la ejemplar Asociación de Autocontrol Profesional de la que ha emanado el Jurado de Ética publicitaria, presidido siempre por un jurista ilustre y cuyas decisiones -las del jurado, a modo de tribunal privado- se cumplen ejemplarmente, no ocurre desgraciadamente en el campo de la comunicación informativa.

Periodistas y empresas no se han puesto de acuerdo todavía para llegar a disponer de un órgano adecuado que vele por que los medios y quienes en ellos trabajan vivan aquello a lo que se comprometen en los numerosos códigos, libros de estilo, etc., hasta ahora publicados, que resultan ejemplares en su redacción y principios proclamados pero ineficaces en la práctica. La dificultad mayor, en ocasiones no sólo ha nacido de la falta de entendimiento entre profesionales y empresarios, sino entre periodistas de a pie y directores de medios, lo que produce una gran perplejidad en el público en general.

Puede ocurrir, como afirma Carlos Soria, que algunos empresarios, «cuando oyen hablar de ética, giran sus ojos hacia las redacciones y eso probablemente esté bien, y probablemente debe ser el núcleo más cuidado desde el punto de vista de la información y la formación de esa gente para la exigencia ética. Pero también los ojos de los empresarios deben dirigirse, sin esquizofrenias habituales, al resto de la empresa. No es posible pedir razonablemente al eslabón más débil de una cadena, como es la redacción, donde todos están en términos de contratos, unos civiles, la mayor parte laborales, con una oferta de trabajo impresionante, donde al señor que disiente se le dice: «Vete a la calle que tengo cien peticiones para entrar», todo el esfuerzo, el riesgo y la responsabilidad ética, mientras que los otros segmentos, más fuertes, empezando por el mismo empresario, carecen de esa responsabilidad».

Si honradamente se quiere y se está dispuesto a buscar la necesaria dignificación de la profesión de periodista en España, con la consiguiente deseable repercusión en la dignidad y calidad de los medios en los que trabaja, será necesario el acuerdo entre empresarios y profesionales en orden a la participación en una asociación o entidad que integre a unos y otros en algo parecido a la Asociación de Autocontrol de la actividad publicitaria, en la que participan publicitarios, anunciantes y agencias, con los buenos resultados ya conocidos, que mantienen el prestigio del sector y atienden a las reclamaciones necesarias -también a razonar la improcedencia de las no pertinentes- vía consulta y especialmente vía Jurado de Ética, con el compromiso previo de aceptación por todos los interesados, incluso cuando resulten a juicio de ellos mismos personalmente perjudicados, de los dictámenes y

sentencias de orden privado.

Parece igualmente importante acometer en serio la regulación de la profesión, mediante la elaboración de un estatuto que permita identificar a los periodistas, de suerte que no se mantenga indefinidamente la definición de periodista que nuestro Tribunal Constitucional, ante la falta de contenido en este aspecto de los códigos emanados de órganos corporativos, se ha visto obligado a formular como de cualquiera que «profesionalmente sirve a un medio de comunicación social» y «hace de la búsqueda y difusión de la información su profesión específica» (Sentencia 6/81), sin más requisitos ni señas de identidad.

EL «INTERÉS PÚBLICO»

En cualquier caso, de lo que se trata es de evitar que el gobierno o incluso un juez aisladamente sean quienes definan lo que ha de entenderse por «interés público» a la hora de informar. Un ejemplo práctico de sana autorregulación, que respeta los derechos de los demás ciudadanos, de todos, nos lo proporcionaron los medios de comunicación norteamericanos al acordar, en 2002, la no difusión y publicación de ciertas fotografías horripilantes del atentado del 11-S ocurrido el año anterior.

Claro está que esta buena práctica profesional no basta si no se ejerce a nivel corporativo y puede ser exigida ante un jurado profesional, comisión deontológica -o como se la quiera llamar- encargada de velar por la calidad de la información, el prestigio de los profesionales y el derecho a la verdad reconocido a terceros.

Porque, si bien la Constitución española hace referencia, en su artículo 20.1.d, al derecho a comunicar y recibir libremente información «veraz» por cualquier medio comunicativo, al no reconocerse a la profesión la capacidad para definir los temas de interés público y al haber establecido el Tribunal Constitucional la prevalencia de tal interés -que el mismo tribunal se encarga de definir y valorar-, no hay manera de arreglar la cuestión, en caso de conflicto, por la vía del acuerdo que evite acudir a los tribunales, que no tienen por qué conocer exactamente las «rutinas» y modos de trabajo de las redacciones, en las que el «interés público» es algo fundamental en la práctica del oficio.

No es suficiente, para el Tribunal Constitucional, con que la información sea veraz, tal y como exige la Constitución, sino que se requiere además que sea de «interés público», concepto quizá vaporoso, cuando no politizado, para quienes no trabajan en una redacción periodística. Todo periodista sabe muy bien qué es lo que interesa y qué no al público al que se dirige, sin que ello signifique que sea infalible o que no pueda traicionar sus deberes profesionales, y para eso, precisamente, deben estar los órganos de autocontrol.

Certeramente, con ocasión del Jubileo del año 2000, en su mensaje a los periodistas, Juan Pablo II afirmó y reiteró que el periodismo «no puede guiarse sólo por las fuerzas económicas, por el provecho y los intereses partidistas. No se puede escribir o emitir sólo en función del índice de audiencia, a despecho de servicios verdaderamente informativos. Ni tampoco se puede recurrir al derecho indiscriminado de información, sin tener en cuenta los demás derechos de la persona. No hay nada, por fascinante que sea, que pueda escribirse o emitirse en perjuicio de la verdad. Y no sólo me refiero a la verdad de los hechos, sino también a la verdad del hombre, a la dignidad de la persona humana en todas sus manifestaciones».

ESTATUTO PROFESIONAL

Desde muy diversos sectores, de la profesión y aun ajenos a ella, se ha venido demandando últimamente un estatuto del periodista que aclare quién lo es, cuáles son sus derechos y especialmente cuáles son sus deberes y obligaciones, y cuál ha de ser el sentido de su responsabilidad ante la sociedad a la que dice servir y ante qué órganos se podrá reclamar en caso de infracción de su código ético.

Pero tales aspiraciones, en sí mismas legítimas, han servido en algunos casos para, subliminalmente, tratar de controlar la profesión desde el gobierno o desde organismos afectos a un gobierno determinado en una determinada situación histórica.

Fecha de creación

27/02/2006

Autor

Manuel Fernández Areal