

MEDIOS Y PÚBLICO, EMPRESARIOS Y PERIODISTAS Y REGLAMENTACIÓN DEL PERIODISMO*

Francisco GARCÍA GOR

* La versión original de este artículo fue presentada en el IV Seminario Iberoamericano sobre Medios de Comunicación y Sociedad Democrática, Cartagena de Indias, Colombia, 3 y 4 de diciembre de 1998.

Introducción

Más allá de las amenazas externas que agresivamente atentan contra el derecho de la libertad de expresión y el derecho de la información tenemos también que preguntarnos si los medios de comunicación y, en definitiva, los periodistas somos capaces actualmente de ejercer como corresponde ese derecho y si estamos a la altura de nuestra tarea. Mi visión es, lógicamente, muy condicionada por el lugar donde yo trabajo y ejerzo mi profesión. En España, varias de las amenazas que todavía persisten en América Latina han sido superadas, aunque también existieron en su momento. Allí la preocupación más que por esas amenazas externas de los poderes públicos deriva por la situación interna de los medios de comunicación.

Tiene sentido preguntarse, aunque parezca contradictorio, sobre el ejercicio de la libertad de expresión en el interior de unas corporaciones u organizaciones que justifican sus tareas hacia el exterior, precisamente en el ejercicio de la libertad de expresión. ¿Por qué tiene sentido hoy más que nunca plantearse esa cuestión? Porque los medios de comunicación se han convertido, en muchos casos, en grandes conglomerados industriales en los que la información como tal, su claridad, su rigor, sus rasgos de objetividad y veracidad han dejado de constituir su principal objetivo social.

Hasta no hace mucho se atribuía a los medios de comunicación el papel de “controladores sociales” del poder político sobre todo, pero no sólo “político”. Se hablaba del “control social” de la prensa mediante el ejercicio honesto del derecho y el deber de informar a la sociedad. Pero los medios de comunicación se han transformado ellos mismos, en muchos casos, en poder y ello condiciona gravemente su función de transmisores

de una información honesta. Hoy los medios de comunicación no son sólo ya multimedia –grupos empresariales diversificados en todas las áreas de la comunicación por exigencias del desarrollo tecnológico y de la competencia–, sino que se han transformado en partes de conglomerados industriales y comerciales más amplios que nada tienen que ver con el mundo de la información. Ello ha llevado a aumentar enormemente el poder de los medios en las actuales sociedades democráticas, a dar a su actividad una exacerbada dimensión de negocio y de pugna comercial de la que hasta ahora carecían. Ello lleva a cuestionar seriamente su antigua función de “control social” y a dudar seriamente de la calidad de la información que transmiten. Este es un asunto sin duda gravísimo, pero no es objeto de esta intervención.

La pérdida del espacio

La espectacular evolución sufrida en los últimos años por los medios de comunicación en su estructura y en su propiedad, ha llevado también a un cambio en la correlación de fuerzas existentes en su interior. Por ejemplo, ¿ocupan los profesionales de la información, es decir los periodistas, el lugar central en los medios modernos de comunicación, como debería ser en organizaciones cuya actividad es obtener, elaborar y transmitir información? No lo parece. Es más, la tendencia es a ocupar cada vez más un espacio secundario en el entramado de estos medios modernos de comunicación como constatan los estudiosos de su evolución, entre ellos, Furio Colombo en su obra “Últimas noticias sobre el periodismo”¹. Efectivamente una de las consecuencias más visibles e importantes de los cambios estructurales y de propiedad habidos en los medios de comunicación modernos ha sido la pérdida de espacio e influencia en su seno de los profesionales de la información a favor de otro tipo

1 Colombo, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1998, pág. 15.

de profesionales, comunicadores, presentadores, conductores vinculados al espectáculo y al entretenimiento.

Las consecuencias de estos cambios interiores son sin duda graves en lo que se refiere a la calidad y credibilidad de la información. Veamos, por ejemplo, lo sucedido en Estados Unidos con las tres cadenas generalistas de televisión –ABC, CBS y NBC– integradas en el negocio del espectáculo de Disney y en el eléctrico y nuclear de la Westinghouse y General Electric respectivamente. No se oculta que ese nuevo tipo de organización empresarial tendrá algunos efectos en la forma de contar la verdad de lo que pasa, en las reglas de comportamiento profesional de sus periodistas y en la calidad de la información que transmiten.

Yo creo que, efectivamente, el derecho a la información está en riesgo en los modernos medios de la comunicación, en tanto que quienes están capacitados profesionalmente para ejercerlo con garantías, los periodistas, que son los profesionales de la información, ocupan cada vez más un papel más secundario en el proceso de obtención y elaboración de la información. Pero no sólo la nueva estructura organizativa y de propiedad de los medios de comunicación modernos, en cuanto que relega al periodista a un lugar secundario, pone en riesgo en su seno el proceso que garantiza que la información que se transmite es fiable y creíble por cuanto quien la obtiene, elabora y, en definitiva, pone su marca en ella, es un profesional de la información. También las nuevas tecnologías, que han facilitado tanto la producción como la transmisión de la información, pueden convertirse en el interior de los medios de comunicación en obstáculo al derecho de información. Hoy en día estas tecnologías permiten que la producción informativa, es decir, el negocio de la información, sea continua y permanente, incluso en los medios escritos. Por tanto, el periodista se ve impelido a obtener y a elaborar información con la máxima rapidez posible, con tanta que frecuentemente no tiene tiempo de contrastarla ni de verificar la fiabilidad de la fuente. El tiempo de elaboración

de la información se confunde con el de la producción, facilitando que se conviertan en papel mojado todas las reglas en las que se basa un sistema informativo digno de ese nombre. A ello se añade que esa tecnología –y especialmente internet– permite inundar las redacciones con mucho más información que de la que pueden digerir; tanta, que induce al periodista a permanecer recluido en ellas, en las redacciones, y a no buscar la información por su cuenta, alejándose por tanto de la fuente informativa y eludiendo un principio hasta ahora básico en el periodismo: el contraste de las fuentes y la verificación de la noticia. El periodista se encuentra en su mesa de trabajo con la información ya hecha que le suministran todo tipo de grupos y organizaciones. Una “información recibida y publicada” pero cuya fiabilidad el periodista no está en condiciones de garantizar.

Soporte de otros

Ello significa que los medios de comunicación, sus redacciones, sus servicios informativos, es decir, los que se presume que deben ser centros autónomos de elaboración de la noticia, que se responsabilizan de que la información que transmiten a los ciudadanos responde a ese nombre de acuerdo con aquellas reglas éticas y profesionales que garantizan su fiabilidad y credibilidad, pueden convertirse en meros centros transmisores y en soporte de las noticias elaboradas por otros.

Pues todo parece inducir en los medios de comunicación modernos a que tales reglas se incumplan porque se las considera desfasadas en unos casos o impracticables en otros. De modo que los medios de comunicación, al margen de que digan o no la verdad de lo que pasa –quien puede saberlo– dejan de ser “fiables” o “creíbles”. Y esto es lo más grave que puede pasar y lo que más deben lamentar los ciudadanos que necesitan estar bien informados para que exista una opinión pública libre en las democracias. Si el profesional de la información no identifica y verifica la naturaleza de la fuente, si no contrasta la noticia, si no toma la debida distancia ante la historia que cuenta, la

información pasa a convertirse en algo más próximo a la propaganda comercial o política que a información propiamente dicha. O sea, estamos en unos momentos en los que la estructura de los medios de comunicación modernos, el postergamiento de los profesionales de la información en su seno, el ascenso de los profesionales del entretenimiento y del espectáculo y el mercantilismo a ultranza, pueden llevar a matar la información como tal.

¿Qué papel juegan o pueden jugar en este escenario los consumidores de información, es decir, el público, para que dicha información mantenga unos estándares de calidad aceptables? No merece la pena, por ejemplo, en ese capítulo referirse a esos espectáculos televisivos en los que el público es utilizado como un elemento más del espectáculo, es decir, como comparsa, sin espíritu crítico y exigente respecto de la calidad del producto del que participa. Hay que centrarse más bien en ese intento circunscrito básicamente a los medios de comunicación escritos, de ofrecer a los lectores una participación activa en la vigilancia y control de la calidad de la información, es decir, de los criterios éticos y profesionales que deben tenerse en cuenta en la captación y en la elaboración de una información digna de ese nombre. Un intento que, como se sabe, se nuclea en torno a la figura del Defensor del Lector, iniciada a mediados de los años sesenta en la prensa norteamericana y que se ha ido extendiendo a Europa y Latinoamérica.

Balance positivo

¿Qué balance cabe hacer de la experiencia del Defensor del Lector? Yo creo que positivo pues esa figura no representa sólo una instancia moral, que lo es, sino una instancia con capacidad de señalar errores, de llamar la atención de quienes los cometen y, por tanto, de establecer los cauces para hacer posible su corrección. En todo caso, el Defensor del Lector es el cordón umbilical que posibilita una relación efectiva entre el público y el medio. Por supuesto existen otras formas de relación efectiva:

las que establecen las vías legales, por ejemplo, el derecho que tiene un ciudadano a rectificar una información errónea respecto de su persona. Están también las que el medio pone a disposición de sus lectores para que éstos expongan su opinión sobre los diversos asuntos de la actualidad: las secciones de cartas al Director que tanto han proliferado en los medios de comunicación escritos. Por otra parte, los medios también tienen interés en relacionarse con el público mediante sondeos o encuestas para conocer sus gustos y preferencias. Pero lógicamente esta relación tiene un componente eminentemente comercial. El público es un mero objeto de estudio y de análisis sociológico, en cambio la relación que se establece a través del Defensor del Lector es fundamentalmente activa, el lector tiene en sus manos la posibilidad efectiva de influir en los contenidos informativos del medio, de llamarle a éste la atención cuando, a su juicio, se ha desviado de las reglas y normas que hacen que una información sea fiable y de decírselo al culpable de la desviación. Es decir, el público no opina meramente sobre algo sino que se convierte de alguna manera en corrector vigilante de la línea y de la conducta informativas del medio.

Es evidente que la figura del *ombudsman*, por poco activa que resulte ser, necesita para ser efectiva y aceptada un consenso de las partes que integran la empresa periodística, la dirección, la redacción y el empresario o accionista. En el caso del diario EL PAIS de Madrid, ese consenso se materializó en 1985 en un estatuto jurídico que garantiza la autonomía del *ombudsman*, delimita el ámbito de sus competencias y establece los procedimientos para dirimir las quejas planteadas por los lectores. Pero para garantizar la profesionalidad del medio frente a exageradas apetencias mercantilistas de su dueño o dueños o manipulaciones de diverso tipo sería necesario establecer estos tres requisitos:

1. Existencia de unas claras pautas o reglas de comportamiento profesional, fijadas en un texto escrito, que deben ser el resultado consensuado entre los profesionales de la infor-

mación y el editor, patrón o propietarios del medio. Estas reglas o pautas deben vincular a todas las partes integrantes del medio de comunicación.

2. Existencia de un espacio de autonomía profesional en todo lo que atañe al proceso de elaboración de la noticia. En ese espacio deben primar los criterios estrictamente profesionales sobre cualesquiera otros.
3. Finalmente, existencia de algunos mecanismos, igualmente consensuados, que sirvan para que esas reglas o pautas de comportamiento se respeten por todos.

Espacio profesional

El caso del diario EL PAIS permite ilustrar lo que se puede hacer respecto a la reivindicación de un espacio autónomo profesional, no sometido directamente a los objetivos mercantilistas o de otro tipo de la propiedad, en bien de la calidad de la información y, portanto, de los lectores. Este medio de información, a lo largo de un periodo que se puede llamar fundacional, estableció mediante un proceso de discusión entre la dirección, la redacción y la propiedad los siguientes textos que son como su Constitución:

1. En 1977 se edita por primera vez el Libro de Estilo – actualmente va por la décimo sexta edición–, donde se encuentran además de los condicionamientos metodológicos que dan unidad a los textos desde el punto de vista formal, al menos tres cláusulas que pueden considerarse *de conducta*: la primera, que los rumores no son noticia; la segunda, que en caso de conflicto hay que escuchar o acudir a las dos partes y por último, que los titulares de las informaciones deben responder fielmente al contenido de la noticia. Estas tres reglas, además de un uso honesto de las fuentes de información, opinión y publicidad, forman parte con el que se intenta hacer y escribir EL PAIS.

2. En 1980 se aprueba El Estatuto de la Redacción que regula las relaciones internas de carácter profesional de los periodistas con la dirección y la propiedad del periódico, con independencia de las sindicales y laborales. El Estatuto regula aspectos tales como la cláusula de conciencia y el secreto profesional y ofrece al colectivo redaccional una serie de garantías ante un posible cambio en la línea editorial del diario. Por ejemplo, en su artículo séptimo se indica que cuando dos tercios de la redacción consideren que una posición editorial de EL PAIS vulnera su dignidad o imagen profesional podrán exponer a través del periódico en el plazo mas breve posible, su opinión discrepante. El Estatuto sirve, asimismo, para que la redacción se pronuncie a favor o en contra de los nombramientos de sus cargos rectores – desde redactores-jefe hasta el director– si bien sin carácter vinculante.
3. En 1986 surge el Estatuto del *Ombudsman* o Defensor del Lector. Su tarea consiste en garantizar los derechos de los lectores, atender a sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos del periódico, así como para vigilar que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo, pudiendo intervenir a instancia de cualquier lector o por iniciativa propia.

¿Reglamentar el periodismo?

Esto nos lleva a plantear el tema de la reglamentación del periodismo. Desde luego estoy contra, absolutamente en contra, además de ser incompatible con un autentico régimen democrático. Otra cosa es la llamada “autorregulación profesional”.

En España, por ejemplo, felizmente no existe ninguna regulación legal específica de la libertad de expresión y del derecho de información salvo, naturalmente, la establecida en el artículo 20 de la Constitución de 1978, que reconoce tales derechos, no

pudiendo ser restringidos mediante ningún tipo de censura previa y teniendo como límite el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia. El legislador sólo ha regulado por ley el derecho del ciudadano a rectificar informaciones inexactas que le afecten (Ley reguladora del derecho de rectificación de 26 de marzo de 1984) y la protección de los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen mediante una ley civil que prevé indemnizaciones económicas en el caso de que el juez aprecie una intromisión ilegítima del periodista en el ámbito de dichos derechos (Ley de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen de 5 de mayo de 1982). Existe como es lógico el Código Penal que establece diversos delitos (calumnias, injurias, etc.) que pueden afectar el ejercicio de los derechos de libertad de expresión y de prensa pero este límite penal es muy tenue y en la práctica apenas existe. La inexistencia de una regulación específica en materia de libertad de información ha sido suplida por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional que ha ido estableciendo unos criterios según los cuales la libertad de expresión y la libertad de prensa, además de derechos individuales, tienen una dimensión institucional que les hace prevalecer, en general, sobre los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen. Esta dimensión institucional de tales derechos deriva de que son “garantía de una institución política fundamental, la opinión pública libre, sin la cual no puede existir la democracia”².

Sin embargo en España, el grueso de los profesionales de la información se muestran a favor de algún tipo de autorregulación profesional pero frente a esa postura se levantan los propietarios de los medios de comunicación –editores– y el grupo de profesionales que ocupan puestos relevantes en la empresa de comunicación para los que la introducción e implementación de códigos éticos en el proceso productivo de la información

2 Tribunal Constitucional. Sentencia 6/1981, de 16 de marzo.

supondría de alguna manera un control y una limitación de su poder.

Es importante subrayar este aspecto. La creciente mercantilización del producto periodístico –fenómeno general en todo el mundo– y la utilización política de la información –fenómeno que al menos en España se produce– son obstáculos que dificultan cualquier intento de autorregulación deontológica de la actividad informativa.

De un lado, la importancia que los medios de comunicación han adquirido en la construcción de las sociedades modernas, a las que los avances tecnológicos y el desarrollo social han convertido en “comunidades mediáticas”, su capacidad para limitar a los otros poderes, la influencia que generan y el hecho de haberse convertido también en grandes negocios, han despertado el apetito sobre ellos de los agentes sociales y a veces también el apetito de los gobiernos.

De otro lado, el poder asignado a la prensa en la escena democrática también se ha transformado profundamente en los últimos tiempos. Para muchos ese poder se ha desvirtuado cualitativamente. Y no sólo por la expansión cuantitativa del espacio de influencia de los medios, a través sobre todo de la televisión, que les resta calidad tanto en el campo de la información como en el de la opinión fundada, sino porque los medios de comunicación responden cada vez menos a corrientes ideológicas plurales y más a grandes intereses mercantiles que son, a su vez, expresión de un modelo determinado de sociedad. Todo conduce al debilitamiento de los colectivos profesionales y redaccionales en ese nuevo escenario dibujado en el interior de los medios de comunicación. Los profesionales de los medios, los que tienen a su cargo la obtención y la elaboración de la noticia, han perdido en buena medida su conciencia de colectivo autónomo y, al menos en España, han descubierto en su seno, de un lado, a una clase emergente que tiende a monopolizar los espacios de opinión –tertulias, debates, columnas– y que legiti-

ma, en muchos casos, con su discurso los intereses mercantiles y políticos de los emisores y una amplísima clase de tropa, con escasa capacidad de intervención. Consecuencia de ello es la tendencia a que predominen los intereses puramente mercantiles y de grupo mediático sobre los profesionales y éticos –veracidad, rigor, contraste de las fuentes, etc.– en la elaboración del producto informativo.

No se escapa la dificultad de establecer en este escenario un código deontológico, unas reglas mínimas de comportamiento ético en el ámbito de la actividad periodística, voluntariamente aceptadas pero de obligado cumplimiento una vez asumido el compromiso de respetarlas.

Intentos autorreguladores

Quiero referirme ahora a los intentos que se han hecho en España, algunos con éxito aunque de carácter limitado, por establecer códigos de conducta profesional en el conjunto de la profesión periodística. En primer lugar, quiero señalar el intento culminado con éxito, reducido al ámbito territorial de Cataluña. Se trata del Código Deontológico del que se dotaron hace cinco años –en el marco del II Congreso de Periodistas Catalanes de octubre de 1992– los profesionales de la información de Cataluña. Dicho Código, ampliamente discutido antes de su aprobación en el ámbito del Colegio de Periodistas de Cataluña y en los medios de comunicación escritos y audiovisuales de esa comunidad autónoma de España, está sustentado en doce criterios que resumo:

- Observar siempre una clara distinción entre hechos y opiniones.
- Difundir únicamente informaciones fundamentadas.
- Rectificar con diligencia.

- Utilizar métodos dignos para obtener información o imágenes.
- Respetar el *off de record* cuando éste haya sido expresamente invocado.
- Reconocer a las personas individuales y/o jurídicas su derecho a no proporcionar información ni responder preguntas.
- No aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones.
- No utilizar nunca en beneficio propio informaciones privilegiadas obtenidas de forma confidencial como periodistas en el ejercicio de su función informativa.
- Observar escrupulosamente el principio de presunción de inocencia.
- Tratar con especial cuidado toda información que afecte a menores.
- Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, creencia o extracción social y cultural, así como incitar al uso de la violencia.

En diciembre de 1996 se constituyó el Consejo de la Información de Cataluña –una especie de defensor del lector u *ombudsman* colectivo– cuya tarea es vigilar el cumplimiento del código deontológico. A él se han adherido no sólo los profesionales de la información en cuanto tales sino prácticamente todos los medios de comunicación radicados en Cataluña, que han aceptado voluntariamente su jurisdicción. Lo integran quince

representantes del conjunto de la sociedad en general y del sector de los medios de comunicación en particular, y está constituido como “un órgano de arbitraje privado e independiente, que vela por el cumplimiento de los principios y criterios de ética profesional periodística contenidos en el Código Deontológico”³.

Y ahora el intento fracasado, referido al conjunto de los profesionales de la información en el marco del Estado español. Este intento ha sido y es todavía protagonizado por la Federación de Asociaciones de Prensa de España, un organismo creado hace 75 años y que ha pasado, como es lógico, por todas las vicisitudes políticas vividas durante este tiempo en España. Este organismo pretende aglutinar a todos los profesionales de la información en el marco del actual Estado de las autonomías establecido por la Constitución de 1978 y está integrado, como miembro de pleno derecho en la FIP (Federación Internacional de Periodistas). En su intento de dotar a los profesionales de la información de un código de conducta profesional elaboró en noviembre de 1993 un Código Deontológico mucho más amplio y elaborado que el de los periodistas de Cataluña. Pero a diferencia del código de estos últimos, su vigencia es meramente teórica pues, si bien vincula a los profesionales inscritos en las diversas asociaciones de Prensa integradas en la Federación, no existe ningún organismo o consejo que obligue a su cumplimiento. En realidad, no pasa de ser un código de buenas intenciones, una referencia a tener en cuenta pero sin vigencia alguna, dada la negativa de un sector de profesionales y de importantes grupos de comunicación a todo intento de “autorregulación profesional”.

La experiencia catalana confirma que sin consenso profesional y sin el compromiso de las empresas periodísticas –de su propiedad y de su dirección periodística– todo intento de implantar un código deontológico lleva al fracaso.

3 Estatuto del Consejo de Información de Cataluña, diciembre 1996, pág. 2.