

## ÉTICA DE LA INFORMACIÓN

Carles Ruiz

*En aquest article, l'autor, que és professor d'ètica de la comunicació a la URL, intenta assentar les bases d'un model teòric per a una ètica de la informació i posa de relleu l'important paper que ha tingut la premsa en la construcció de la democràcia. Igualment, investiga les condicions d'una autèntica pluralitat i imparcialitat en la informació i de com els mitjans de comunicació de masses poden enfortir el sistema democràtic.*

---

337

"Sociedad de la información" es una denominación que *estéticamente* satisface la representación abstracta de los rasgos futuristas y tecnológicos de una parte de la humanidad, la occidental, que está a punto de iniciar el tercer milenio; sin embargo, este concepto universalmente extendido y aceptado despierta la sospecha de que lo esencial de la información ya no es su exigencia de veracidad para cumplir su función social de vertebrar una opinión pública plural, axioma incuestionable de un sistema democrático. En palabras de Ignacio Ramonet, "en el gran esquema industrial concebido por los patronos de las empresas de entretenimiento, puede constatarse ya que la información se considera antes que nada como una mercancía y que este carácter predomina ampliamente respecto a la misión fundamental de los *media*: aclarar y enriquecer el debate democrático".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> RAMONET, Ignacio. *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid: Editorial Debate, 1998, pág. 11.

Sustraer la exigencia ética y jurídica de veracidad de la información y aceptar su mera utilización estratégica para lucrar e influir aleja inexorablemente a los medios de comunicación de otra denominación histórica que acuñó *lord* Thomas Macaulay en el siglo XIX: el cuarto poder. Siguiendo con el razonamiento de Ramonet, no se trata sólo de que en la práctica se dé, “cada vez más, una especie de confusión entre los *media* dominantes y el poder (en todo caso el poder político)”, sino que entran en crisis los poderes tradicionales definidos por Montesquieu. “Ya se aprecia que no son precisamente los de la clasificación tradicional: legislativo, ejecutivo y judicial. El primero de todos los poderes es el económico. Y el segundo ciertamente es el poder mediático, de forma que el poder político queda relegado a una tercera posición.”<sup>2</sup>

Quizás lo que haya entrado en crisis sea la finalidad, el sentido de la actividad periodística. En *Tras la virtud*,<sup>3</sup> Alasdair MacIntyre desarrolla los conceptos de bien interno y de bien externo. *El bien externo* es el que se obtiene en el desempeño de todas las actividades profesionales (remuneración, estatus profesional, reconocimiento social). Por el contrario, *el bien interno* es el específico de cada actividad, y el que da sentido y legitima socialmente esa actividad. Cuando el *bien externo* substituye al *bien interno*, la actividad en cuestión se corrompe y pierde la legitimación social. Si consideramos la exigencia de veracidad como el principal bien interno de la profesión periodística y aceptamos, cuando menos, considerar la actual crisis de fiabilidad de los medios, nos encontramos ante una actividad cuya legitimación social se ve cuestionada.

La misma *naturaleza jánica*<sup>4</sup> de los medios de comunicación contribuye estructuralmente a la complejidad del problema: la función social del periodismo es realizada por empresas que, para su supervivencia, deben seguir la lógica del mercado. En las dos caras del dios romano Jano se refleja el conflicto que Leonard Silk expone con extraordinaria claridad: “¿Puede ser un periódico (o cualquier medio) simultáneamente un negocio al servicio de sus intereses, y representar el papel de institución casi pública al servicio de los intereses superiores de todo el mundo, según los define el propio medio? A mi modo de ver, este interrogante crea la mayoría de los problemas que tenemos, tanto internos como

<sup>2</sup> RAMONET, I. (98), págs. 31-32.

<sup>3</sup> MACINTYRE, Alasdair. *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica, 1986.

<sup>4</sup> Expresión utilizada por Hugo Aznar en *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel, 1999, pág. 67.

externos".<sup>5</sup> Esta *naturaleza jánica* de los medios sería un factor clarificador para entender el hipotético desplazamiento de la prensa como cuarto poder, prensa que ya no sería el ojo crítico del ciudadano sino el aliado estratégico de otros actores del sistema económico y político. Lo que se cuestiona es, en definitiva, el derecho a la información (veraz), ya que la actividad periodística no estaría legitimada porque no cumpliría con su función de contribuir a formar una opinión pública plural. En este sentido, el objetivo del presente artículo es desarrollar una reflexión ética sobre el principio jurídico del derecho a la información, porque "sólo desde una plataforma ética cabe, en última instancia, la crítica, el cambio y la necesaria transformación del Derecho. Se trata de no confundir el Derecho que *<es>* y el Derecho que *<debe ser>*; pero se trata también de que ambos niveles no se desconozcan ni se ignoren".<sup>6</sup> En expresión hegeliana, se trata de llevar a cabo un ejercicio de eticidad, de aproximación a la verdad sobre el derecho. Para ello es necesario detenernos en dos conceptos fundamentales que hemos utilizado en lo expuesto hasta ahora: opinión pública y derecho a la información (veraz).

## LA OPINIÓN PÚBLICA COMO COARTADA

339

Como veremos con mayor profundidad al analizar el concepto, el derecho a la libertad de información –recogido en nuestro sistema jurídico en el artículo 20.1.d de la Constitución– está íntimamente ligado al concepto de opinión pública. Como afirma el Tribunal Constitucional en su sentencia 51/89, "las libertades del art. 20 de la Constitución no sólo son derechos fundamentales de cada persona, sino que también significan el reconocimiento y garantía de la opinión pública libre, elemento indispensable del pluralismo político en un Estado democrático, que por lo mismo trasciende el significado común y propio de los demás derechos fundamentales".<sup>7</sup>

Ante la relevancia eticojurídica que se le otorga, conviene realizar una aproximación a una definición de la expresión "opinión pública", un concepto en cuyo núcleo se sitúa aparentemente

<sup>5</sup> SILK, Leonard. "Ética y economía del periodismo", en R. SCHMUHL (ed.), *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona: Mitre, págs. 53-58, citado en AZNAR, H., *Comunicación responsable*.

<sup>6</sup> DÍAZ, Elías. *Sociología y Filosofía del Derecho*. Madrid: Taurus, 1982.

<sup>7</sup> De CARRERAS, Lluís. *Régimen jurídico de la información*. Barcelona: Ariel, 1996, 1ª edición, pág. 41.

te el ciudadano, tanto en su dimensión individual como en la socialcolectiva. Sin embargo, no podrá resolver el autor de este artículo lo que numerosos y prestigiosos teóricos no han conseguido solucionar tras arduas investigaciones. "Hablar con precisión de la opinión pública es un empeño no muy diferente de vérselas con el Espíritu Santo", escribió Key en 1961.<sup>8</sup> En un artículo sobre investigación de la opinión pública preparado para la *International Encyclopædia of the Social Sciences*, Davison anotaba que no existe "una definición generalmente aceptada" del término.<sup>9</sup> En su obra *La espiral del silencio*, Noelle-Neumann afirma que "generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión pública". Y añade: "en los años cincuenta y sesenta aumentó la exigencia de abandonar el concepto. Se decía que la opinión pública era una ficción que pertenecía al museo de la historia de las ideas". Noelle-Neumann enumera más autores que consideran impreciso y vago el término, entre ellos Jürgen Habermas. Permítaseme añadir otra cita. Para el profesor alemán de periodismo Emil Dovifat, "el concepto sencillamente se niega a morir".<sup>10</sup>

340

Parte de la complejidad del término puede proceder de la pertinaz convivencia no excluyente de dos concepciones diferentes de la opinión pública: la tradición ilustrada del siglo XVIII, de raíz política y filosófica, y la tradición sociopsicológica que desembocará en los años veinte y treinta del siglo XX en las modernas técnicas de sondeo y que considera la opinión pública como una suma de puntos de vista individuales. Baker estima que la misma idea ilustrada de opinión pública es paradójica. Opina que al otorgar el título de "pública" a la opinión, los pensadores ilustrados implicaban universalidad, objetividad y racionalidad. Por otra parte, el propio concepto de opinión sugiere una gran dosis de fluctuación y de incertidumbre. "Unir los conceptos de pública y de opinión representó un intento filosófico-liberal de unir el <uno> y los <muchos>, unir el bienestar colectivo a las ideas y preferencias individuales. No es extraño, pues, que los esfuerzos para definir el concepto vacilen entre puntos de vista opuestos que localizan la

---

<sup>8</sup> PRICE, Vincent. *La opinión pública*. Barcelona: Paidós, 1994, 1ª edición, págs. 13-15.

<sup>9</sup> PRICE (94), págs. 17-18.

<sup>10</sup> NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós, 1995, 1ª edición, págs. 83-84.

opinión pública en el reino de la colectividad, y definiciones reduccionistas que la encuentran en los individuos.”<sup>11</sup>

Quizás el anhelo filosófico de una opinión pública supraindividual producto del intercambio igualitario de argumentación racional sea un ideal aún utópico, pero no necesariamente condenado al museo de las ideas. En cualquier caso, considero que las modernas técnicas de sondeos de opinión no pueden apropiarse del concepto de opinión pública ni sustituirlo. En este sentido, coincido con Ginsberg, quien ve la propia industria de los sondeos de opinión, “a pesar de sus intenciones establecidas de aumentar la voz democrática del pueblo, como parte central de un proceso de domesticación”.<sup>12</sup>

¿Y si la imposibilidad actual de encontrar una definición satisfactoria del término estuviese motivada, en definitiva, por el hecho de que se intenta definir una ficción? No es mi intención responder precipitadamente a una pregunta tan importante como esta. Sin embargo, propongo meditar sobre la teoría, más que sugere, de Baker: en medio de la crisis del absolutismo, la corona francesa, así como sus oponentes, “inventaron y apelaron a un principio de legitimidad más allá del sistema (existente) para presionar sobre las demandas de sus opositores”. Price interpreta que para Baker, “el *público* era principalmente una creación política o ideológica sin un referente sociológico claro; proporcionó un nuevo sistema implícito de autoridad en el que el gobierno y sus críticos tenían que pedir el juicio de la opinión pública para asegurarse sus respectivos objetivos”.<sup>13</sup>

Si aceptamos el razonamiento de Baker, los medios de comunicación desempeñarían en la actualidad un papel de *fabricante* de una opinión pública muy alejada de la formulación de Tocqueville y de los ilustrados. En palabras de Alain Minc, “la opinión pública en la sociedad actual es una ilusión que interpreta para sí misma la comedia de la realidad: sondeos y medios de comunicación cultivan la <opinión> porque esta se ha convertido en su portavoz”.<sup>14</sup> Minc considera que el vencedor en “esta orgía de sondeos” es el periodista que, como representante del antiguo cuarto poder, se ha metamorfoseado y desplaza en la legitimidad

---

<sup>11</sup> PRICE (94), págs. 13-15.

<sup>12</sup> PRICE (94), págs. 35-37.

<sup>13</sup> PRICE (94), págs. 24-26.

<sup>14</sup> MINC, Alain. *La borrachera democrática*. Madrid: Temas de Hoy, Madrid, 1995, págs. 117-123.

democrática el papel de los representantes políticos: “Ahora, en cambio, hele aquí capaz de hablar en nombre de los ciudadanos. Sabe lo que piensan, proclama lo que quieren y utiliza lo que cree que cree el pueblo. El interés general se expresa a través de su boca mucho más que a través de la boca del simple diputado”.<sup>15</sup> Minc concluye que una opinión pública así fabricada es irresistible porque “acumula la creencia en una objetividad absoluta –las cifras y los porcentajes– y en la más elegante de las subjetividades –el editorial. Irresistible, porque es repetida y martilleada sin cesar, como si fuera una evidencia que ningún individuo educado puede poner en duda. Irresistible, porque se legitima a sí misma: a fuerza de pretender existir, esa supuesta opinión pública termina existiendo. La prueba de ello es la obediencia de los políticos que se someten a ella y, por tanto, la justifican”.<sup>16</sup>

En un lenguaje también crítico pero quizás menos estridente que el de Minc, Price censura la función de mediación que actualmente desarrollan los medios de comunicación. “A pesar de los intentos de una transmisión objetiva, los medios son selectivos al determinar qué tipos de mensajes se retransmiten. Más allá de su papel de facilitar la recogida e intercambio de ideas, los comunicadores de masas asumen también un papel mucho más dirigente al intentar configurar y moldear la opinión. Las elites de los medios de comunicación no son transportadores pasivos del debate y la información pública, sino también participantes activos [...]”.<sup>17</sup> Para Price, hay buenas razones para sospechar que los medios de comunicación tienen un papel significativo en la formación de las opiniones de sus audiencias.

¿Existe alguna posibilidad en la sociedad actual de evitar que el concepto ilustrado de opinión pública duerma para siempre en el museo de las ideas? Y si así fuera, ¿qué papel debería desempeñar el periodismo? Lippmann opina que la prensa, considerada por los demócratas progresistas un instrumento para educar y formar al público, sólo contribuye a los males de la opinión pública. Sin embargo, atisba una posibilidad: “soñaba con una red de agencias de recolección de información (una para cada gabinete federal) con fuentes de fondos independientes, ocupación garantizada y un <acceso a los hechos> sin restricciones”.<sup>18</sup> Sin intención de

<sup>15</sup> MINC (95), págs. 117-123.

<sup>16</sup> MINC (95), págs. 117-123.

<sup>17</sup> PRICE (94), pág. 104.

<sup>18</sup> PRICE (94), págs. 30-33.

malinterpretar al autor, creo que la formulación de Lippmann lleva implícita una exigencia de independencia informativa que apela directamente a la veracidad de las informaciones que se suministran al público. Esto afecta directamente a la actividad periodística. Sin embargo, no seríamos justos si no tuviéramos en cuenta otro factor indispensable en la construcción de una hipotética opinión pública: un ciudadano interesado, que invierta tiempo y energía en aprender los "hechos no visibles" del mundo político. Este punto, sobre el cual Lippmann era también muy pesimista, lo desarrollaremos más adelante.

En su ensayo *El crepuscle de la democracia*<sup>19</sup>[El crepúsculo de la democracia], Ferran Sáez analiza lo que considera "una lenta desnaturalización del sistema democrático en las sociedades postindustriales", aquejado de una "innegable crisis" de representación política. Para Sáez, "el contexto sociopolítico de esta desnaturalización debe situarse en la lenta transformación del sistema democrático en un régimen demoscópico, donde la figura política de la ciudadanía ha sido sustituida por un constructo pseudosociológico llamado <opinión pública>". Y añade: "Quien se hace escuchar ahora ya no es el ciudadano (que es, o era, un concepto político) sino una-parte-de-la-opinión-pública (que es aquel mismo ciudadano al que actualmente no se pregunta cuál es su *voluntad*, sino su *volición*)". Sáez afirma que esta situación vacía de sentido la noción de mayoría, porque la voluntad de la mayoría ha sido sustituida "por la volición de los *lobbies* mediáticamente más influyentes, aunque sólo representen el 0.01% de la población". En estas circunstancias, y desde el punto de vista de construcción de la opinión pública, Sáez advierte que "el diálogo o la discusión tampoco tienen sentido: sólo se hace escuchar quien sabe teatralizar y dotar de una fuerte carga emotiva sus reivindicaciones para transubstanciarlas en noticia, que desde una lógica mediática equivale a realidad".<sup>20</sup>

Las últimas investigaciones de Sáez<sup>21</sup> giran en torno al concepto de *estado pericial*. En él, la decisión política es efecto de lo que Sáez llama *informes*, que constituyen causa. Los informes suelen contener el mismo alto grado de irracionalidad que de satisfacción para quien los encarga. Las empresas de demoscopia, las

<sup>19</sup> SÁEZ, Ferran. *El crepuscle de la democràcia*. Barcelona: Edicions 62, 1999.

<sup>20</sup> SÁEZ (99), págs. 13-15.

<sup>21</sup> Investigaciones expuestas en la conferencia *Democràcia i mitjans de comunicació*, que pronunció en la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna el 23 de junio de 1999.

multinacionales y los medios de comunicación son los emisores de *informes*. En este contexto, a los diversos actores sólo les interesan los medios como caja de resonancia, como vector estratégico de sus respectivos intereses.

A la luz de las sugerentes teorías de Ferran Sáez, creo que podemos establecer que, desde el punto de vista de la información, hablaremos de un sistema democrático si existe la veracidad informativa. Por el contrario, cuando la información es interesada o manipulada intencionadamente, nos hallaríamos en el territorio de un sistema demoscópico. Mientras no exista veracidad informativa, no encuentro argumentos para rebatir la idea actualmente extendida de que la opinión pública es la opinión publicada por los medios de comunicación.

### EL DERECHO A LA INFORMACIÓN (VERAZ)

Según la doctrina del Tribunal Constitucional, la libertad de expresión se compone de tres elementos básicos,<sup>22</sup> cada uno de los cuales se recoge como derecho fundamental en la Constitución española:

1. La libertad ideológica, que es previa a las demás libertades y constituye el núcleo sustancial del que deriva la posibilidad de la formación de las ideas y pensamientos propios del individuo o de los grupos sociales.

2. La libertad y el derecho a recibir información veraz, como presupuesto del conocimiento de la realidad social y que se desdobra en el conocimiento de noticias singulares y en la apreciación de lo que usualmente se entiende por opinión pública o parecer colectivo sobre una cuestión determinada.

3. La libertad de expresar la propia opinión, que se forma a partir de los derechos anteriores y se difunde con ideas o pensamientos producto de una combinación del sustrato ideológico e interpretación de la realidad.

Si faltara uno de estos tres elementos, o no fuera posible su ejercicio, no habría libertad de expresión.

La configuración de un derecho de la información separado del derecho a la libertad de expresión refleja en el ordenamiento jurídico la progresiva autonomía e influencia social que han adquirido los medios de comunicación. En este sentido, el artículo 20 de

---

<sup>22</sup> De CARRERAS (96), págs. 44-45.

la Constitución española, en el apartado *d* del punto 1, reconoce y protege el derecho a "comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión [...]". He aquí recogido, por su interés, el texto íntegro del artículo 20.

"Art. 20. 1. Se reconocen y protegen los derechos: *a*) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier medio de reproducción. *b*) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica. *c*) A la libertad de cátedra. *d*) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades. 2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. 3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. 4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. 5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial."

Una lectura atenta del apartado *d* del punto 1 dibuja una triple dimensión del derecho a recibir y comunicar información veraz. En cada una de estas dimensiones aparece un sujeto ético-jurídico diferente: el profesional de la información, el periodista, que para garantizar su actividad social es protegido por el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional; la empresa periodística, sujeto implícito sin el cual no sería posible la actividad en las sociedades modernas; y, finalmente, el ciudadano, considerado individualmente y también, como hemos visto, en su dimensión social como integrante de la opinión pública o de grupos sociales "significativos". Resulta curioso constatar cómo la ley sólo garantiza el acceso de estos grupos sociales a los medios de comunicación públicos.

De las tres dimensiones citadas, las dos primeras han alcanzado un desarrollo jurídico notable, y amparar los derechos de sus sujetos ético-jurídicos a una información veraz es posible, aunque comporta dificultades. Sin embargo, la tercera dimensión, el ciudadano, es la más desprotegida a la hora de hacer efectivo este derecho. Por dos razones: la primera, porque se trata de un dere-

cho que, en todo caso, sólo se puede intentar verificar cuando un particular apela a los tribunales de justicia –con el coste económico que ello supone– y obtiene sentencia; la segunda, porque el mismo concepto de verdad entraña una extraordinaria complejidad que posibilita jurídicamente validar como tal lo que es sólo una aproximación. En este sentido, la jurisprudencia del Tribunal Constitucional atribuye a la veracidad los elementos siguientes:

“1. La información ha de versar sobre hechos objetivos y reales. No se trata de transmitir fríamente la narración mecánica de un acontecimiento; los hechos se pueden valorar, pero no manipular para desvirtuarlos.

2. Los hechos han de ser comprobados razonablemente. No es veraz, por lo tanto, la noticia que se da como verídica, pero que sólo se sustenta en rumores, invenciones o insinuaciones insidiosas.

3. No hace falta que el hecho sea exacto o incontrovertible. Lo que confiere veracidad a la información es que el periodista haya sido diligente en su averiguación y haya tenido una actitud positiva hacia la verdad. En definitiva, “la veracidad no se refiere tanto a la exactitud de la información como a la posibilidad de probar que el informador ha actuado con el celo suficiente para llegar a la convicción de que el hecho es razonablemente veraz”.<sup>23</sup>

Desde la ética, podríamos convenir que la verdad informativa podría consistir en la mínima distancia posible entre la realidad (R) y su representación (R'). Hay que tener en cuenta que el periodista interpreta la realidad y construye su discurso a través de lenguajes simbólicos, que su materia prima son los hechos –fragmentos de realidad– y que se informa a través de fuentes que, por definición, son siempre interesadas. También es cierto que su trabajo se desarrolla constantemente bajo la compulsión de la falta de tiempo y de espacio. Sin duda, todo ello crea una distancia entre R y R', pero se trata teóricamente, en palabras de Mauro Wolf, de una “distorsión inconsciente” que se produce constantemente en la cobertura informativa.<sup>24</sup> Esta distancia podrá ser siempre mínima cuando tanto la selección del hecho como todas las sucesivas fases de la producción periodística dependan exclusivamente del profesional, y este asuma autónomamente las normas de su deontología.

<sup>23</sup> De CARRERAS (96), págs. 47-49.

<sup>24</sup> WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1994, 2ª reimpresión.

Sin embargo, desde mi punto de vista, el principal problema de la veracidad informativa se sitúa en lo que Wolf llama "la manipulación explícita", cuando la distancia entre R y R' se agranda en función de intereses y criterios extraperiodísticos. Entonces entran en juego otros factores y actores diferentes que sobrepasan el estricto marco deontológico del profesional. ¿Cuáles son estos actores y factores? Antes de responder la pregunta es necesario explicar mínimamente el concepto de *gatekeeper*.

La teoría del periodismo designa con el término *gatekeeper* al profesional, normalmente situado en un puesto de responsabilidad de la organización periodística, que asigna recursos humanos y materiales para la cobertura informativa y que, sobre todo, decide qué temas se abordarán en el temario periodístico. Desde este punto de vista, su función primordial es la de la selección. Es decir, debe decidir qué temas se incluirán en el temario, cuáles no y, entre los seleccionados, qué orden jerárquico de importancia tendrán. El conflicto ético de la veracidad surge no sólo en el tratamiento informativo amable de algunas de las informaciones incluidas en el temario periodístico sino, sobre todo, de la exclusión periodística: los temas expulsados del temario según criterios extraperiodísticos y que son sustraídos al conocimiento del ciudadano. Como afirma Llorenç Gomis, en el campo de la información, "la mejor manera de garantizar la igualdad es que nadie pueda privar al otro de la expresión de opiniones y la producción de hechos".<sup>25</sup> La exclusión periodística rompe la igualdad y menoscaba los derechos reconocidos en el artículo 20 de la Constitución, ya que impide comunicar o recibir una información veraz.

Estos criterios extraperiodísticos que limitan la libertad de información veraz son los que llamo *asedios* a la información.<sup>26</sup>

## LOS ASEDIOS A LA INFORMACIÓN

Aceptar la existencia de los *asedios* a la información es aceptar que los criterios y valores propios de la información y la comunicación han sido substituidos por los criterios de mercado (lucrar) y de interés estratégico (influir). En términos de MacIntyre, el bien

<sup>25</sup> GOMIS, Llorenç. *La notícia, dret humà*. Barcelona: editorial Barcanova, 1993, págs. 45-46.

<sup>26</sup> Expresión utilizada en el mismo sentido por el periodista Fernando Ónega en la conferencia titulada *Los asedios a la información*, pronunciada en marzo de 1996 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca.

externo ha sustituido al interno y la actividad periodística ha perdido legitimidad social. En otras palabras, la información veraz ha sido reemplazada por la información interesada. ¿De dónde proceden estos asedios a la información? Principalmente, del sistema económico y del sistema político.

*El sistema económico.* Dentro de este sistema hay que distinguir dos actores claramente diferenciados. En primer lugar, hallamos las grandes empresas, que actúan como grandes anunciantes que nutren financieramente a los medios de comunicación a través de la publicidad. Recordemos en este sentido que el periódico que se pone a la venta en la calle es quizás uno de los pocos productos cuyo precio de venta al público es inferior a su coste de producción. La diferencia resultante debe saldarse con las suscripciones y, básicamente, con lo que se obtiene de los ingresos publicitarios. Los grandes anunciantes poseen además gabinetes de comunicación o de relaciones públicas que se convierten en fuentes ávidas o compulsivas que intentan introducir en el temario periodístico hechos que les son favorables transmutando, con la complicidad de los medios, lo que es mera publicidad en más que dudosas noticias.

En segundo lugar, se encuentran las grandes entidades financieras que, además de contribuir publicitariamente, suelen estar presentes de otras dos formas más directas en los medios de comunicación: o bien como copropietarias del medio –la mayoría de los medios de comunicación más importantes del estado español están participados accionarialmente por las grandes entidades financieras–, o bien porque conceden a las empresas mediáticas importantes créditos que estas necesitan para sobrevivir en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

*El sistema político,* como regulador del subsistema de comunicación, concede licencias administrativas de explotación a las empresas –sobre todo en radio y televisión–, otorga subvenciones y, en definitiva, puede allanar u obstaculizar el camino de los intereses estratégicos de una determinada empresa mediática. La importancia del sistema político provoca que los medios se sitúen, en mayor o menor intensidad y en función de su afinidad o antagonismo, en órbitas alrededor del partido que gobierna o de los que se encuentran en la oposición.

Dentro de estos dos sistemas se sitúan las principales fuentes de información que proporcionan a los medios la mayoría de las noticias que conforman el temario periodístico. Proporcionar o no información exclusiva, necesaria para ganar en la batalla del prestigio y de la competitividad, es otra forma de dependencia del medio respecto de estos actores. El recelo de Lippmann y su sueño de independencia quizás sean ahora más comprensibles.

La existencia de los asedios a la información cuestiona uno de los grandes conceptos de la ética periodística tradicional: la autorregulación. Históricamente se ha considerado perversa la intervención de un agente externo (el Estado) en una actividad que no debe sufrir injerencias para desarrollar en libertad su función social de crítica al poder. Considero que este planteamiento teórico queda cuestionado porque el poder político y el económico ya están dentro de los medios, limitando con sus *asedios* la libertad de información. Estos otros poderes ya actúan e interactúan para definir el temario periodístico, suavizando el tratamiento de las noticias incluidas y, sobre todo, excluyendo aquellas otras que van en contra de los intereses de los actores citados. Esta crítica al concepto de autorregulación no lleva implícita una llamada a la regulación formal por parte del Estado de la actividad periodística. Se trata, sencillamente, de mostrar en qué consiste hoy en día y cuáles son los límites de la llamada autorregulación. El cambio histórico en el contenido de este concepto podría explicar el desplazamiento de la prensa como cuarto poder que era o debería ser al, según Ramonet, segundo poder.

La existencia de los asedios supone también la revisión del concepto de *gatekeeper*, que ya no se sitúa exclusivamente en el ámbito profesional ni es el único responsable de la configuración del temario. La presencia de los asedios nos coloca ante la manipulación explícita, en la que la distancia entre R y R' no sólo puede ser enorme, sino que incluso puede posibilitar la tentación de sustituir la realidad por su representación.

Estos límites a la libertad de información vulneran también el artículo 20.2 de la Constitución, que proclama que el ejercicio de la libertad de expresión y de información "no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa". Si concebimos el término censura en sentido amplio, más allá del sujeto gubernamental, admitiremos que la exclusión periodística que producen los *asedios* lo es, ya que imposibilita poner en conocimiento del público determinadas informaciones. Como afirma Ramonet, "nos hallamos en un sistema en el que ha desaparecido la visibilidad de la censura. En consecuencia, necesitamos reflexionar más para

comprender sobre qué mecanismos funciona. Pero podemos estar seguros de que existe una censura".<sup>27</sup> Los *asedios* pueden ayudarnos, además, a entender el concepto de autocensura, muy extendido entre los profesionales del periodismo. Así, la autocensura sería el conocimiento que el periodista tiene de la existencia de los *asedios*, de su importancia y de sus interacciones.

En todo caso, los *asedios* evidencian la insuficiencia de la deontología para conseguir una ética global de la información, ya que el periodista es sólo uno de los actores de este sector industrial cada día más complejo. No debe entenderse este razonamiento como un intento de eludir la responsabilidad que tienen los profesionales de la información, que la tienen, pero tampoco puede hacerse recaer todo el peso de la responsabilidad ética de la información sobre el periodista. Esto es lo que ha ocurrido históricamente para satisfacción de los actores que asedian a la información.

La misma deontología es consciente de sus limitaciones y sus recomendaciones tienen ya en cuenta a otros actores diferentes del profesional. Así, por ejemplo, el Código europeo de deontología del periodismo, aprobado por unanimidad en la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa en 1993, afirma lo siguiente en su artículo 8:

"La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio europeo de los derechos humanos y las constituciones democráticas, cuyo sujeto o titular son los ciudadanos, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados."<sup>28</sup>

Y cada vez son más los autores que consideran que el debate de la ética de la información posee un marco más amplio que el deontológico. Tal es el caso de Robert White, que cree que, si se reduce el debate sobre la ética de la información a la deontología, es probable que se acabe por "preparar a los profesionales más para la conformidad que para llevar a cabo un cuestionamiento creativo."<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> RAMONET (98), pág. 42. RAMONET (98), pág. 64.

<sup>28</sup> BONETE PERALES, Enrique (ed.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos, 1995.

<sup>29</sup> AZNAR (99), pág. 47.

¿Cómo avanzar, pues, hacia una ética global de la información? En este apartado he intentado describir los actores y factores que, a mi juicio, impiden al ciudadano ejercer su derecho a una información veraz. Son estos actores los que tienen una responsabilidad ética compartida en el ámbito de la información y sólo un compromiso entre ellos puede posibilitar una ética de la información. La tarea es sumamente difícil. Propongo como modelo teórico de referencia la ética discursiva de Jürgen Habermas, en el sentido de que todos los afectados por una norma deben aceptarla libremente como participantes en un discurso práctico. La ética discursiva considera que la verdad se puede construir socialmente y que su lugar es el diálogo. Periodistas, propietarios de medios, la audiencia y los actores que constituyen los *asedios* a la información deben intentar, en un diálogo simétrico y racional, llegar a un acuerdo.

Quizás hoy parezca un ideal que sólo será posible a muy largo plazo, pero también es cierto que la Constitución española, aprobada en 1978, hace apenas veinte años, impuso –algo insólito en la mayoría de constituciones de la Unión Europea– el adjetivo veraz a la información. Como lo es que la Constitución portuguesa, aprobada el 2 de abril de 1976, impida en su texto la concentración de los medios de información, asegure la “divulgación de la titularidad y de los medios de financiación” de las empresas periodísticas y cree una *alta autoridad* que garantice la independencia de la prensa “frente al poder político y al poder económico”. Como también es verdad que la Constitución griega, aprobada el 9 de junio de 1975, obliga por ley a que “se hagan públicas las fuentes de financiación de los diarios”. Quizás alguien piense que son sólo palabras y que no ha habido cumplimiento efectivo de lo declarado. En todo caso, estos tres ejemplos marcan un momento histórico análogo de sociedades que querían recuperar la libertad tras largos años de dictadura; un momento en el que conceptos como democracia o ciudadano no eran sólo palabras.

## HACIA UNA ÉTICA DE LA AUDIENCIA

Denomino *ética de la audiencia* al deber de la Ética de reclamar al Derecho el cumplimiento real del derecho a una información veraz, sobre todo de la tercera dimensión del artículo 20. 1. *d* de la Constitución, y de considerar al ciudadano como auténtico sujeto de la política. Quizás esto pueda fortalecer en alguna medida el sistema democrático en un contexto de clara crisis de legitimidad. Porque la Ética, si aspira realmente a convertirse en una

“segunda naturaleza” del ser humano, debe, como ya afirmó Aristóteles, ir de la mano de la Política y de la Economía. Y es desde el sistema económico y político, como ya hemos visto, desde donde surgen los *asedios* a la información. Sólo así las cosas podrán ser de otra manera.

Pero mientras no pueda conseguirse una ética global de la información, la Ética debe, en primer lugar, advertir al ciudadano del incumplimiento de uno de sus derechos fundamentales, que es lo que he intentado llevar a cabo en el presente artículo. Debe, además, orientarle y ofrecer algunas propuestas concretas como sujeto eticojurídico del derecho a la información veraz. Porque en la base de cualquier ética profesional, independientemente de la actividad, se encuentra el ciudadano, el ser humano considerado política y socialmente.

La primera de estas propuestas concretas se inicia precisamente con una crítica al ciudadano. Lippmann considera que la teoría democrática exige mucho a los ciudadanos ordinarios, ya que no puede esperarse de ellos que actúen como legisladores, sean activos y se impliquen en todos los asuntos importantes. “Parte del problema –según él– es la desatención general del público y su falta de interés por las cuestiones políticas. Las personas invierten poco tiempo y poca energía en aprender los necesarios <hechos no visibles> del mundo político.”<sup>30</sup> Sin embargo, ser ciudadano en la sociedad de la información implica que informarse, además de ser un derecho, es un deber que supone un esfuerzo intelectual que requiere tiempo y energía. Si no, hablaremos de meros espectadores de un universo mediático cada vez más complejo. Ahora bien, ¿cómo informarse? El ciudadano debe hacer lo que el periodista tendría que llevar a cabo al elaborar sus informaciones: contrastarlas con dos fuentes independientes entre sí. Por ello, es imprescindible el pluralismo informativo, un pluralismo amenazado por las cada vez más frecuentes fusiones entre grandes corporaciones multimedia. La concentración empresarial debe tener limitaciones éticas y jurídicas que impidan, a su vez, grandes concentraciones de audiencia. Garantizar el pluralismo debe ir acompañado necesariamente de la obligación de los medios de hacer pública la estructura de su propiedad –real y final– y de hacer explícita su línea editorial.

Desde el punto de vista del pluralismo informativo, Internet puede suponer una interesante puerta abierta en un doble sentido. En primer lugar, porque a través de la red el ciudadano puede

---

<sup>30</sup> PRICE (94), págs. 30-32.

acceder a los medios informativos tradicionales y contrastar diferentes versiones informativas sobre un mismo hecho. Sin embargo, Internet ofrece otra posibilidad que no deja de ser una percepción provisional de un fenómeno aún reciente: la multiplicación de emisores que altera el sistema comunicativo tradicional basado en unos pocos grandes medios-emisores con audiencias sustanciales. En este nuevo ecosistema informativo, las mismas fuentes que históricamente han suministrado información a los medios y otras nuevas fuentes proporcionan información en sus webs a la audiencia, que puede cotejarlas. No estoy afirmando que con Internet disminuya el riesgo de manipulación explícita de la información, ni mucho menos, sino que el ciudadano dispone de más mecanismos para detectarla.

Una segunda medida afecta a los profesionales y a los propietarios de los medios de comunicación. La crítica realizada anteriormente al concepto de autorregulación no significa que no considere que ciertos mecanismos contribuyan a consolidar progresivamente una ética de la información. En este sentido, deben potenciarse todos aquellos mecanismos que posibiliten una mayor democratización de los medios: consejos de redacción, estatutos de redacción, códigos deontológicos, códigos de ética empresarial... En cuanto a la estricta deontología del periodismo, quizás deba reflexionarse sobre la necesidad de introducir en el debate el concepto de *coercibilidad*, rechazado a veces por una visión quizás demasiado estricta del concepto de autonomía. Sin embargo, algunos autores, como Elías Díaz, cuestionan desde la Filosofía del Derecho la adscripción exclusiva de la autonomía a la Ética y de la heteronomía al Derecho. Los profesionales deben considerar libremente la posibilidad de incorporar sanciones en sus códigos deontológicos.

Al mismo tiempo, los colegios profesionales deberían conseguir una mayor independencia de los medios, evitando en lo posible la simultaneidad de cargos directivos; de igual modo, los periodistas deberían, en su quehacer cotidiano, ser más independientes de la clase política y la económica. Aunque parezca radical, conviene recordar la frase de Joseph Pulitzer: "Un diario no tiene amigos".

Por último, sería deseable la creación y potenciación de las asociaciones de ciudadanos lectores, telespectadores y radioyentes y que estas tuvieran un carácter plural. Estas asociaciones podrían actuar como interlocutoras en un hipotético diálogo con el resto de los actores para intentar establecer una ética de la información.

Lo aquí expuesto intenta sentar las bases de un modelo teórico para una ética de la información y no pone en duda el importante papel que la prensa ha tenido en la construcción de la democracia. Por el contrario, de lo que se trata es de que el periodismo la consolide aún más.

**Abstract**

In this article, the author, teacher of ethics in communication at RUL, attempts to set the bases of a theoretical model for an ethics of information, and stands out the important role of press in the construction of democracy. Likewise, he looks into the conditions of a real plurality and impartiality in information, and how mass media can reinforce the democratic system.