



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

CAPÍTULO 2

NATURALEZA ÉTICA DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA: HORIZONTES INTERPRETATIVOS

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA
Universidad San Pablo-CEU. Madrid

1. El horizonte de la complejidad en la sociedad de la información

La información ha aparecido bajo dos aspectos fundamentales a lo largo de la historia. En primer lugar, ligada a situaciones de cambio en la vida de las personas y de las sociedades. En segundo lugar, referida al poder personal y social capaz de cambiar el curso de los acontecimientos. En la Teoría Matemática de la Información, Shannon y Weaver mostraron cómo la información significaba una reducción de incertidumbre que introducía alguna estructura de predictibilidad en un ambiente de libertad, de decisión, de elección. Brenda Dervin, por otra parte, apuntó algunos supuestos necesarios a la hora de completar la descripción que los autores de la Teoría Matemática de la Información habían realizado. En este sentido, la información es siempre un recurso valioso; describe la realidad de un sistema; reduce la incertidumbre abriendo vías de nueva posibilidad cognitiva; y permite al hombre enfrentarse más eficazmente a la realidad.

La influencia del paradigma cientificista afecta, en su raíz, a la concepción y al desarrollo de la información en nuestro tiempo y, por tanto, al periodismo. Valga de ejemplo la clasificación, en relación con lo anteriormente dicho, que hace Raymond Ruyer (Ferrater Mora, 1991; 1699), de los sentidos de la información: en física se utiliza como una *néguentropie*, por contraposición a la entropía; también se refiere, en el campo de la física, a una estructura específica circulante, de un dominio; para la psicología se utiliza como la forma de percepción propia de un campo «*consciente*»; también en la psicología equivale a «*mensaje*», que contiene un sentido y un significado. Por otra parte, no debemos olvidar lo que A. Mattelart nos recuerda en su *Historia de la sociedad de la información* a la hora de analizar los fundamentos del modelo social vigente, anclado o en el voluntarismo o en el economicismo:

El «romanticismo del número», según la expresión de Max Weber, será puesto a prueba por la gestión pragmática de la sociedad industrial. Los hombres contaron los números y, finalmente, sólo los números contaron (Mattelart, 2002; 34).

El concepto de sociedad de la información es una derivación, aunque parece haberse originado en Japón, de las primeras ideas sobre el nacimiento de la sociedad postindustrial. W. Melody define la sociedad de la información como aquella que «*ha llegado a depender de unas complejas redes electrónicas de información y comunicación y que asigna una parte principal de recursos a actividades de información y comunicación*». Tres tendencias marcan el destino de la sociedad de la información: el incremento de la oferta informativa, lo que supone que el crecimiento exponencial se mantiene a un ritmo de un 8-10 % cada año, en los países desarrollados. Cada vez más los individuos y las organizaciones son capaces de distribuir información a una gran distancia y con un bajo coste. Segunda, el crecimiento del consumo de la información que se desarrolla de forma más lenta. La demanda de la información va por detrás de la oferta, por varias razones, de entre las cuales debemos destacar la limitada capacidad de procesamiento y de aplicación de los recursos. Y, por último, los efectos de la información parecen ser más o menos constantes, pero se incrementa la dificultad de medir y analizar esos efectos —síntoma de la complejidad perceptiva—. El exceso de información causa confusión y despilfarro (Mc Quail y Windal, 1997; 226-227).

El análisis de los fundamentos éticos de la información está destinado a ofrecernos una guía de recursos básicos para salir de nuestra perplejidad ética como actores del proceso comunicativo. Un perplejidad generada, en el contexto de la posmodernidad, entre otros factores, por el descubrimiento y la fascinación que nos producen los procesos industriales de la secuencia, en la clave de las rutinas profesionales, de hechos-información-textura lingüística.

No debemos olvidar, como nos recuerda el profesor Alejandro Llano (Llano, 2001; 28-29), que el concepto de hecho pertenece al vocabulario de la más pura Ilustración —David Hume fue, al parecer, el primero que lo utilizó en el discurso filosófico—. Los hombres y las mujeres vivieron y convivieron socialmente sin los hechos, y sin la tiranía de los hechos, durante muchos más siglos de los que nos pensamos. No existía ninguna palabra para significar lo que nosotros entendemos por hecho «*mediático*» (el *factum* latino era otra cosa). Su mundo, parafraseando a Wittgenstein, no era «*un conjunto de hechos*» sino una armonía, un orden, una sinfonía marcada por la batuta de la heteronomía de la realidad. En este sentido habrá que tener en cuenta la aportación de Alfred North Whitehead y su interpretación filosófica de la realidad mundanal a través, entre otras, de la categoría de acontecimiento. Ahora lo que prima es la posmodernidad o la tardomodernidad en la que, a decir de sus progenitores, los hechos, si son algo, son aburridos. La recuperación ética, y de la ética, en el ámbito de la información, en clave de contribución clarificadora, no camina por otros derroteros diferentes de los del encantamiento de la realidad por la realidad, los de la recuperación del saber periodístico informativo como auténtico saber social. La lógica de la información se ha hecho demasiado simple respecto a la complejidad de la historia y ha abierto las espaldas a unos procesos más complejos de manipulación de la información y de la historia.

Otra perspectiva que hay que tener en cuenta es la que nos recuerda Alasdair MacIntyre sobre la dicotomía hecho-valor y el papel de la corriente emotivista de la filosofía moral, que posteriormente ha sido aplicado al periodismo. No debemos olvidar que

[...] el concepto de hecho, por lo que respecta a los seres humanos, se transforma al pasar de la visión aristotélica a la mecanicista. Según la primera, la acción humana se explica teleológicamente, y por lo tanto, no sólo puede, sino que debe ser caracterizada refiriéndose a la jerarquía de los bienes que constituyen el accionar humano. Según la segunda, la acción humana no sólo no puede, sino que no debe ser caracterizada haciendo referencia a tales bienes. Según la primera, los hechos que conciernen a la acción humana comprenden los hechos que conciernen a lo que tiene valor para los seres humanos (y no sólo aquello que ellos creen que tenga valor); según la segunda, no existen hechos que conciernan a lo que tiene valor. El «hecho» se convierte en un concepto libre de valores (MacIntyre, 2001; 1979).

Para profundizar en las consecuencias que este desarrollo ha tenido en la teoría de la comunicación y de la información nos remitimos al Manual del profesor Gabriel Galdón en esta misma colección.

Existen (Wolton, 1999; 197), como muestra de uno de los factores de esa complejidad respecto a la información, una serie de causas de la esquizofrenia informativa que directamente afectan a la práctica profesional:

- El cambio del estatuto de la información en nuestra sociedad: la inflación de la información, dentro de un sistema de polución comunicativa en donde todo el mundo se expresa, tiene algo que decir, afirmar, aportar, produce que el público tenga dificultades a la hora de la criba, a la hora de establecer los criterios que definan a la información y los efectos de la información. En este sentido se genera un oscurecimiento de la información y del valor de la información para el receptor. Los actores, además, presentan cartas de legitimidad informativa sólo con el hecho de estar presentes, o de poseer, los medios de la difusión de esa supuesta información.

Antaño, en las sociedades cerradas y no democráticas, el secreto era la norma, y a menudo las informaciones tenían como objetivo que brillase la verdad. Pero hoy, en que todo el mundo informa, la información ya no es sinónimo de verdad, aunque, sin embargo, esto no quiere decir que siempre sea falsa. A menudo esta «entre los dos», lo que obliga a la información-prensa a radicalizarse en la información, las revelaciones, el levantamiento de los secretos, para distinguirse de esa oleada que la remeda. Una segunda razón hace difícil la relación información-verdad. En las sociedades contemporáneas la mayor parte de los problemas no se resuelven ya en la oposición blanco-negro, verdadero-falso. No sólo la complejidad de las situaciones económicas e institucionales, sino que además la omnipresencia de la información y de la comunicación en la estrategia de los actores desplaza el sentido de la verdad (Wolton, 1999; 199).

- Hay un oscilamiento en el estatuto de la comunicación y de la información causado por la banalización de las nuevas lógicas de la comunicación. En las sociedades abiertas todo el mundo quiere aparecer en el espacio público, que es donde parece jugarse el desarrollo y la autodeterminación social. Los que dan el paso, seleccionan y modulan las presencias se convierten en los protagonistas por lo que asumen un papel que no siempre está legitimado por una función, sino por los intereses de quienes controlan ese espacio público. No existe, para mayor agudización del problema, una correspondencia entre

los criterios de selección de las informaciones que aparecen en el espacio con los de recepción por parte de los receptores. Con lo que se otorga una excesiva legitimidad a los que forman parte de ese círculo de la actividad pública en un sistema en el que los seleccionadores y seleccionados se autoprotegen.

- Hay, también, un cambio en las relaciones entre información e historia. No existe identidad sin historia, ni identidad sin información. La disolución de la información social, como saber constructivo, es y significa la disolución de la historia. Por otra parte, la violencia y sus formas siempre han estado ligadas a la ausencia de información, a la ignorancia. Una de las mayores contribuciones de la información ha sido la reducción de la ignorancia para limitar la violencia. Hoy este fenómeno se vuelve más complejo a causa de la injerencia mediática. Saber todo rápidamente es una solución demasiado simple para reducir la violencia en la historia con lo que los medios planifican situaciones más sutiles de injerencia mediática. Entre otras manifestaciones de este hecho está la práctica de los medios de señalar los lugares de acción política y militar, y crea el rol de «*media-diplomacia*».
- Hay una mutación en la relación entre información y confianza del público. Esta confianza es clave para la legitimación periodística. Si se tiene la confianza del público los periodistas pueden ejercer el contra-poder. No se pierde la relación en la medida en que los periodistas contribuyen de forma decisiva a la estructuración del tiempo de hoy de los ciudadanos, pero sí en cuanto al contenido de esa estructuración que se deriva, inexorablemente, hacia el entretenimiento y sus formas híbridas, como el denominado info-entretenimiento.

Vivimos en el frágil triunfo de la información que nos lleva, como se ha afirmado últimamente, a la crisis del periodismo. A partir de la presión demasiado fuerte de los hechos debido al presencialismo de la información, de la tentación del conformismo y de la reducción de la producción de la información a una gigantesca pirámide invertida, nos encontramos con que los acontecimientos siempre le ganan la partida al análisis. La formación de los futuros profesionales se circunscribe, en el peor de los casos, a una educación en las destrezas y rutinas técnicas, y no a una educación integral de destrezas éticas que ayudarán de forma significativa a conformar un criterio personal y profesional sobre la realidad informativa.

2. El horizonte de la clarificación conceptual de la información y de la comunicación

La información y la comunicación son círculos de un área común, en los casos de los procesos de distribución de contenidos de referencia social. El círculo de la comunicación es, podríamos afirmar, mayor que el de la información. El concepto de comunicación es polisémico, el de información es más específico y definido. Profundizando en las tipologías de la información nos encontramos con tres niveles básicos de la noción de información que sintetizan la actual bibliografía de la ciencia comunicativa (Abril, 1997; 29 y ss.):

- El primer nivel de teorías sobre la información se circunscribe a las perspectivas clásicas. Nos encontramos con una concepción técnico operacional destinada a la transmisión y al control, y la información es entendida como unidad de señal o acontecimiento con un determinante orden y complejidad. La pretensión de la Teoría Matemática de la Información es la de lograr la máxima economía de tiempo, energía y dinero en el diseño de señales y canales de transmisión. Weaver centró su investigación en los problemas y en las soluciones técnicas de la información, sin preocuparse del contenido semántico, ni en los efectos de la transmisión. El significado técnico-operativo de la información, que nos remite a los ordenadores y a las nuevas tecnologías de la información, nos permite hablar de una sociedad informacional.
- El segundo nivel nos introduce en el campo de lo semántico-cognitivo, en la medida en que la acción de informar es una actividad cognitiva destinada al intercambio o a la negociación de un contenido cognitivo y proposicional. La información es identificada con el contenido de las proposiciones, y éste con la combinación de referencia y significado. Aquí se abre la vía de los estudios lingüísticos de la información respecto a los campos semánticos y a los sentidos pragmáticos de las proposiciones en juego. Dentro de la ciencia cognitiva no debemos olvidar al área de la emergente Inteligencia Artificial, ámbito derivado de la cibernética. De esta forma, la sociedad de la información es una gran estructura de producción y recopilación de conocimientos. Nos encontramos con una sociedad informada.
- El tercer nivel es el de las teorías que nos presentan la información como parte de una actividad social compleja, como manifestación de un discurso social que configura a la sociedad moderna en la medida en que ésta asume la producción y difusión de la información dentro del marco de las industrias culturales-informativas. Aquí se plantea la cuestión del acceso a la información en esta acepción discursivo-institucional. El consumo de información se transforma en uno de los elementos fundamentales de la socialización, dentro de la cultura de masas, que si por algo se caracteriza es por los géneros informativos y de entretenimiento como objetos de consumo. Hablamos de una sociedad informativa.

La raíz etimológica del término información se encuentra en el verbo latino *informare*, que significa dar forma, conformar según una finalidad. Como señala Niceto Blázquez, la información comenzó siendo el primer boceto de una obra (Niceto Blázquez, 2002; 399). Para Cicerón era la idea que se genera en nuestra mente. Tertuliano se referirá al *informator* como aquel que forma, enseña. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE) nos ofrece una definición de informar cercana al campo semántico del término enterar, dar noticia de una cosa. Informar sería hacer saber algo a alguien, acepción que hunde sus raíces en la retórica de Aristóteles. El núcleo de la definición de informar es el sentido del hacer saber, notificar. Bien es cierto, como señala Gonzalo Abril, que en el DRAE no existe referencia alguna, en las acepciones de informar, a las prácticas institucionalizadas de información en la sociedad moderna. Sólo en el caso de la definición de informador, se hace referencia al «*periodista de cualquier medio de difusión*» (Abril, 1997; 15).

Para el ámbito de las ciencias de la comunicación, informar equivaldría a transmitir hechos o datos. Existe un consenso en considerar a la información como un producto y a la comunicación como un proceso. Según el profesor Luka Brajnovic, información es

[...] el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber —individual o públicamente— los elementos de conocimiento de hechos, de sucesos, de actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, todo ellos mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras y signos, señales y símbolos, expresados directamente o a través de las conductas y sistemas aptos para este fin, como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo (Brajnovic, 1979; 36).

Establece, además, una clasificación de la información que puede resultarnos interesante:

- Según el objeto, la información puede ser materia de estudio científico o una práctica o actividad.
- Según su finalidad, la información puede ser periodística, publicitaria, propagandística o de relaciones públicas. Nadie negará que en la publicidad hay un contenido informativo en la medida en que se presenta socialmente un producto o servicio, con un fin determinado. En la propaganda se ofrece una información sesgada, parcial, incompleta, alterada en cuanto a sus procesos y a sus fines, que la hacen sobrevolar en el límite entre la información y la desinformación.
- Según su valor, puede ser necesaria, útil o superflua.
- Según su destinatario, será general o sectorial.
- Según su contenido, científica, periodística o secreta.
- Según su intencionalidad, tendenciosa, formativa y dañina.

La definición del concepto se ha consolidado históricamente en las ciencias de la información en el contexto de la comunicación. Hay que tener en cuenta un primer axioma: la información viene comunicada, pero no toda comunicación es informativa (González Gaitano, 2001; 18). ¡Cuántas veces en la vida diaria percibimos una sensación, una intuición o una moción sin conocer su significado, que nos es clarificado posteriormente! Hay que, por tanto, acotar con precisión las diferencias entre comunicación e información:

- La información debe ser inteligible, comprensible, característica que no es propia de la comunicación. La información debe ser entendida, es un proceso de transmisión clarificativa en el que los actores establecen una relación de intercambio sumativo y creador de nuevas informaciones. La información, a decir de los clásicos, debe ser entendida *quo ad se* y *quo ad nos*.
- La información debe ser necesariamente verdadera, debe ser verdad. Si no es verdad, no es información, es desinformación. Si yo quiero asistir a la última sesión en los cines de mi barrio y me acerco a la ventilla, pregunto a qué hora es la última sesión y compro una entrada, entiendo que la señorita me informa correctamente cuando me dice que la última sesión es a la diez y media. Puntualmente me presento en la entrada a las diez y cuarto y me

encuentro con la sesión ha comenzado a las diez. La señorita de la ventanilla no me ha informado, porque no me ha dicho la verdad, me ha desinformado, me ha mentido. Estar mal informados y no estar informados son la misma cosa a estos efectos. Austin diría que quienes establecen una comunicación por medio de un discurso informativo tienen unas expectativas pragmáticas de verdad referencial (González Gaitano, 2001; 19).

Hay un capítulo, en este orden de la clarificación funcional de la ética de la información difícilmente evitable: el capítulo de la verdad. Una verdad, la verdad, bajo sospecha en la cultura del relativismo. Como afirma el profesor Alejandro Llano (Llano, 2002; 143):

[...] hay algo que de ningún modo deseo: ser feliz a cambio de aceptar la mentira. Por ejemplo, no toleraría pasar una vida placentera que luego resultara ser un largo sueño. Tampoco me gustaría de ninguna manera vivir toda una vida anestesiado, con un umbral de conciencia que me permitiera disfrutar de sofisticados placeres. Eso no es vida.

Para que se desarrolle una conciencia ética de la información hay que despertar a lo que Zubiri denominaba «voluntad de verdad», al «hambre de la realidad». Ortega y Gasset afirmó en 1934 que:

la verdad es una necesidad constitutiva del hombre [...]. Éste puede definirse como el ser que necesita absolutamente la verdad y, al revés, la verdad es lo único que esencialmente necesita el hombre, su única necesidad incondicional.

La ética de la información bascula siempre dentro del movimiento regenerador de la realidad y de la verdad. Como ha sintetizado Niceto Blázquez (Blázquez, 2002; 363 y ss.), el discurso filosófico sobre la realidad tiene especial interés para las ciencias de la información en la medida en que supone el establecimiento de criterios universales y vinculantes, frente al ejercicio voluntarista en la ética informativa más inclinada a ocupaciones y preocupaciones de coherencia lingüística que a la correspondencia con el orden de lo que acontece. El término realidad se utiliza habitualmente para designar el conjunto de las cosas. Como afirmó J. M. Desantes, la información supone «*dar una forma mental a la realidad para darla a conocer*». Lo que significa que la realidad es un paso previo de la información. Es objeto de la información todo lo que tiene alguna entidad en sí y para los demás, para el cuerpo social.

Después de afirmar el lugar predominante de la realidad en la elaboración de la verdad, hay que afirmar que la verdad es un concepto instrumental respecto a la realidad, máxime a la realidad social contingente, como afirma y sistematiza Blázquez, quien nos propone el siguiente esquema de los conceptos de verdad que directamente atañen a la teoría de la información (Blázquez, 2002; 367):

- La verdad es la realidad de las cosas. Es decir, la identidad de la cosa consigo misma. La realidad previa no depende de nuestro conocimiento, paso posterior de intelección que en el caso de la producción de la información está especialmente sometido a una serie de condicionamientos culturales e industriales que, en muchas ocasiones, imposibilitan una correcta intelección.

- La verdad es la adecuación o conformidad del entendimiento y la cosa = verdad lógica.
- La verdad es la adecuación o conformidad de la cosa y el entendimiento = = verdad ontológica o trascendental.
- La verdad es la adecuación o conformidad del obrar de las personas de acuerdo con los principios y normas del bien humano universal = verdad moral y verdad de vida.
- La verdad es la adecuación del entendimiento y la realidad en sus aspectos más estables y permanentes = verdad científica.
- La verdad es la *«adecuación o conformidad del mensaje comunicacional del emisor y la realidad social contingente. Adecuación que es percibida por el receptor después de haber pasado el mensaje a través de los medios de comunicación social = verdad informativa o comunicacional»*.

Uno de los clásicos apartados en los trabajos sobre ética de la información es el referido al capítulo de la objetividad. Basten unas breves referencias en este apartado para apuntar algunos aspectos que se deben tener en cuenta en referencia a un concepto que parece enterrado, y que ha sido sustituido por el de la honestidad del profesional, que, por otra parte, en nada hace incompatible al anterior en la práctica del ejercicio del periodismo. La información sobre un hecho complejo —y cuál no lo es— supone un proceso narrativo-cognitivo, lingüístico, textual, en el que se toma partido siempre, se interpreta sobre la realidad y sus significados. Si entendemos el término objetividad desde el paradigma cientificista, físico-matemático de una total y perfecta adecuación, la objetividad no está correctamente entendida. Pero si entendemos por objetividad la adaptación narrativa de lo que se describe con el hecho en función de unos parámetros de interpretación que respondan a la naturaleza y finalidad del hecho, y a la naturaleza y finalidad del texto narrativo, estaremos acercándonos a un concepto de objetividad razonable. La clave es, sin duda, la interpretación. No entendemos por interpretación la acción caprichosa y arbitraria que responde a nuestros intereses o a formas de manipulación propias o ajenas. Entendemos por interpretación el proceso de comprensión de las estructuras inteligibles de la realidad que es objeto de descripción narrativa. Como afirma Bettetini y Fumagalli (2001; 38):

Es evidente que habrá diferentes niveles de posibilidades para separar —como lo establece la tradición periodística anglosajona— el hecho del comentario. Si, rigurosamente hablando, no existe un hecho puro, en muchos casos, para situaciones muy simples, podemos llegar a una descripción sustancialmente equilibrada y compartida por todos, que se distingue de las reflexiones y juicios ulteriores del caso. A medida que la realidad se hace más compleja, es más difícil articular esta distinción. Naturalmente, ésta no es una posición relativista: nosotros podemos conocer con certeza la verdad y la falsedad de muchas afirmaciones y entender, en cambio, en qué casos no existe la posibilidad de dar un juicio de verdad. Pero hablar de objetividad es llegar a una instancia en la que se presupone que ya se tiene la verdad para alcanzar algo más: una sustancial adecuación del evento por parte de una descripción compleja. Tal descripción será siempre parcial, fruto de elecciones que nacen de la utilización de criterios de pertinencia y relevancia. Pero el hecho de que sea parcial no implica que sea facciosa.

Junto al emotivismo, hay otro virus que se ha colado en la práctica de la información al que quisiera dedicar unas pocas líneas: el relativismo, en la medida en que algunos autores han planteado la cuestión de las relaciones entre la información y la generalización del relativismo moral. El subjetivismo ético no se puede defender teóricamente. Donde con mayor claridad se percibe esta tesis es en el caso del subjetivismo epistemológico, en el referido a la verdad. Según éste, no existen verdades absolutas —que lo son para todos—, de lo que se deduce que afirmar que una proposición cualquiera es verdad significa que dicha proposición es verdad para mí. Ésta es la tesis relativista. Pero si el relativista quiere defender su teoría ha de sostener que la tesis relativista es verdad para todos. Luego entonces hay una verdad absoluta, y el relativista cae en contradicción, y la violación del principio de contradicción es la aniquilación de cualquier teoría.

Pasemos al relativismo ético con un ejemplo. Yo creo que matar es malo y otra persona cree que no lo es. Como yo considero que matar es malo, el relativista tiene que sostener que matar es malo, dado que afirmar que matar es malo equivale a decir que yo creo que matar es malo. Y como el otro considera que matar no es malo, el relativista tiene que afirmar que matar no es malo, o lo que es lo mismo, decir que no es malo para esta otra persona. Luego el relativista asevera que matar es, a la vez, malo y no malo, con lo que está acabando con el principio de contradicción.

Se podría intentar escapar a esta contradicción afirmando que el relativista lo que sostiene es que no tiene ningún sentido decir que algo es malo, esto es, que el relativista renuncia a hablar de lo malo, y sólo se permite afirmar que alguien cree que algo es malo (la contradicción entonces no se produce, porque el relativista no ha de afirmar que matar es malo y no malo, sino tan sólo que yo creo que es malo y que la otra persona cree que no lo es). Pero el problema es que si no tiene sentido afirmar que algo es malo, entonces tampoco lo tiene afirmar que alguien cree que algo es malo, pues el objeto de la creencia sería un sin sentido y es claro que resulta imposible creer algo de lo que ni siquiera tiene sentido hablar. Por tanto, el relativista que niega la posibilidad de afirmar que algo es malo, ha de reconocer también la posibilidad de afirmar que alguien cree que algo es malo, y la única salida que le queda es el silencio en torno a cuestiones éticas (Fernández, 2000; 233).

3. El horizonte de los niveles de la ética de la información

Hay una verdad básica, central, en toda la reflexión ética sobre la información: la persona humana como bien supremo de la información, en el sentido de que la principal labor de protección del periodismo —forma de asegurar su viabilidad y su futuro— es la de garantizar la dignidad de toda persona implicada en los procesos de la información, tanto la persona emisora individual de mensajes —fuente y productor profesional—, la persona receptora de los mensajes y la persona protagonista de los mensajes, contenido de la información. Enrique Bonete, en su excelente obra sobre las éticas de la información, nos recuerda la fundamentación kantiana del valor de la persona como un fin en sí mismo a partir de las formulaciones complementarias del imperativo categórico —primera y tercera—, en el contexto de la noción de persona del pensamiento cristiano: «*Obra sólo según la máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torne ley universal*» y «*Obra de tal modo que*

uses la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre como un fin al mismo tiempo y nunca solamente como un medio». Aunque el imperativo categórico pertenece al orden de la razón práctica, criterio para la acción individual en diálogo, se puede extrapolar a la fenomenología ética de la información, de tal forma que tengamos en cuenta que:

[...] los profesionales del periodismo tendrán que pensar si la máxima (es decir, la regla subjetiva) que ha guiado el modo de conseguir la fuente de información, la manera de expresar su contenido, el canal a través del cual se difunde, la selección de la audiencia hacia la que se dirige, y los efectos que con tal información o mensaje se pretenden conseguir, puede llegar a convertirse en una especie de ley universal a la que todos los periodistas debieran atenerse en todas las circunstancias sin que con ello se derrumbe el funcionamiento y la razón de ser de los mass media (Bonete, 1995; 31).

A partir de este presupuesto podemos, con la Escuela del profesor Bonete, explicitar tres niveles generales de responsabilidad moral que tiene que tener toda práctica periodística. Estos niveles se derivan de los problemas que los filósofos analíticos se planteaban ante el denominado lenguaje moral: cuestiones morales; cuestiones acerca de las opiniones morales de los ciudadanos; y cuestiones sobre el significado de los términos morales, reflexión cognitiva de la información. Nos encontramos con la ética prescriptiva de la información, que se ocupa de las primeras cuestiones —proponer los valores deseables—; la ética descriptiva, que atiende a los valores morales propios de las culturas; y la ética lingüística, que se dedica a la lógica de los términos y enunciados morales:

1) Ética prescriptiva de la información: los medios cumplen una función moralizadora en la sociedad en la que proponen determinados modelos de pensar y actuar moralmente. Bien es cierto que incluso la afirmación de que los medios ya no nos dicen tanto lo que tenemos que pensar, sino sobre lo que tenemos que pensar es una forma de orientar moralmente nuestras acciones. Además, los medios son indudables prescriptores de modelos de existencia y de ideales. Hasta la generalización de la sociedad de los medios, el presente social se construía individual y socialmente compartiendo los mitos del pasado y las utopías del futuro, compartiendo los valores y transmitiendo los valores constitutivos del individuo y de la sociedad. Con la generalización de los medios, éstos se han ocupado no sólo de construir el presente social globalizado, sino de prescribir las normas de socialización y de referencia en la autodeterminación personal. La función de los medios de construcción de la realidad social obliga, en la dimensión ética, a explicitar los mecanismos de construcción y de prescripción, y a marcar los límites de esos mecanismos. El periodismo no debe ocultar lo que de prescriptivo contenga en su quehacer ético social, sino que debe explicitar esos criterios del quehacer ético para que se puedan construir los elementos de decodificación ética por parte de los ciudadanos.

La utilización del «mito de la caverna» de Platón nos puede ayudar en la comprensión de esta función moralizadora de los medios. El mito puede dividirse en cuatro partes siempre teniendo presente el horizonte de la iluminación cognitiva de la sociedad, como el «sol» platónico. En la primera se hace referencia a la situación de los hombres en la caverna, viviendo atados y, por qué no decir, esclavizados. La

función de los medios debe ser liberadora de las «*cadenas*» que les atan a las limitaciones propias o impuestas. En la segunda se da la decisión de romper las ataduras para poder moverse libremente por el espacio interior de la cueva, y para poder mirar al fuego que ilumina. Los medios deben desarrollar la función liberadora, dando voz a los que no tiene voz y respondiendo a las necesidades básicas del hombre. En un tercer momento se plantea la más aguda decisión ética: dar el salto de la caverna al exterior, a la luz del sol. Nos encontramos en la autodeterminación personal frente a la seducción del mundo mediático, la autodeterminación en la realidad frente a los universos virtuales. Y, por último, el hombre autodeterminado por la información, a ejemplo del filósofo, el hombre de la virtud, vuelve a la caverna para luchar por la verdad y la libertad de los demás. Éste es, sin duda, el periodista.

2) Si la ética prescriptiva nos recuerda que la información moraliza la sociedad proponiendo pautas y modelos de comportamiento, la ética descriptiva de la información nos habla del compromiso de los medios por dar a conocer, por describir lo que acontece y se manifiesta. Nos encontramos en el nivel de la narración. Los medios narran la realidad interpretándola, para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificar el curso de los acontecimientos. En este sentido, hay un paso anterior en el ámbito de descripción: la selección. Núñez Ladevéze apunta a este respecto:

[...] el periodista es, antes que un informador, un intérprete del acontecer. Es un profesional que aplica reglas para evaluar qué interesa y en qué grado, qué merece ser considerado noticia y en qué medida tiene relación con otras noticias, qué tipo de noticia es y cómo ha de clasificarla en el orden rígido del periódico, del diario hablado o del telediario, si merece, además, ser comentada o simplemente presentada como información. El periodista aplica reglas de orientación para orientar a los demás una vez que, por aplicación de esas reglas, ha seleccionado y ordenado las informaciones, las ha clasificado y comparado, las ha juzgado y ponderado. A la vez que productor de un texto, es un intérprete del contexto en el que la información se produce. Ese contexto es la actualidad, el entorno común a los productores de la información, es decir, a los periodistas, y a los usuarios de la información, es decir, a los consumidores del producto (Núñez Ladevéze, 1995; 23).

Podríamos hablar de dos tipos de reglas de la producción de la información: las reglas técnicas, depuradas por los hábitos profesionales y encaminadas a la construcción de textos periodísticos para satisfacer las expectativas de los usuarios y las reglas deontológicas que se refieren a los criterios de valor a que responde la actividad profesional. Sobre las reglas deontológicas, y los códigos que las cristalizan, nos remitimos al capítulo específico de este Manual. Pero no podemos olvidar que:

[...] en una sociedad que se organiza sobre la base de que la libertad de expresión y el derecho a la información son derechos limitables pero no inviolables, la regulación jurídica no tiene una expresión positiva, en forma de obligaciones que puedan exigirse jurídicamente a los periodistas, sino negativa, en forma de prohibiciones o por extralimitación o por infracción de reglas que no se deben conculcar. La protección del honor, de la intimidad y de la propia imagen de las personas, el reconocimiento de la «dignidad personal» como un derecho inviolable de todo ciudadano, la obligación de veracidad, la tipificación como delito de la calumnia y de la

injuria constituyen un conjunto de reglas que delimitan y condicionan el derecho a la información. El valor de la veracidad informativa es, por lo demás, relativo al medio de publicación y al tratamiento profesional del producto informativo. La veracidad de un texto informativo no puede apreciarse de modo absoluto. Por eso, tampoco puede exigirse absolutamente. De la regla de la veracidad no se desprende, por ejemplo, ningún criterio acerca del rango informativo que una noticia ha de tener en relación con las demás, ni de cómo ha de destacarse un dato en el título o si ha de destacarse otro (Núñez Ladevéze, 1995; 25).

3) **Ética lingüística de la información:** los profesionales del periodismo cuando informan —descriptiva— y conforman —prescriptiva— utilizan el lenguaje. La carga moral del lenguaje es básica a la hora de analizar la dimensión ética de la información. Tenemos que hablar de la sintaxis, de la semántica y de la pragmática para poder desentrañar esta dimensión de la ética lingüística. La responsabilidad sintáctica es la primera. El concepto clave de esta responsabilidad es el de corrección. El periodista debe construir sus textos con la corrección gramatical propia de una significación buscada, que responda en los máximos niveles posible a su percepción de lo real y finalidad de la difusión de esa percepción. La responsabilidad semántica nos habla de que el periodista debe utilizar términos, conceptos, que se ajusten a la realidad, que propongan una fiable adecuación. El lenguaje debe significar, verdaderamente, que se ha de buscar siempre la verdad. Y, por último, la responsabilidad pragmática, que se ocupa de la relación de los signos con los usuarios, es decir, de los usos y efectos que generan los signos en las conductas de quienes los reciben. Aquí nos adentramos en el campo de la veracidad. Corrección, verdad y veracidad son los elementos de un trípode insustituible para una clarificación ética de la profesión informativa, como así aparece en los códigos deontológicos del periodismo.

4. El horizonte de la virtud del profesional de la información y de la calidad en el empresario de la información

Hasta este momento hemos expuesto los criterios éticos de la información, de una información que contribuya a construir al hombre, a todo el hombre y a todos los hombres, y, por ende, a la sociedad. Hemos hablado de información, y no específicamente de periodismo. Es el momento de referirnos al periodismo y a los periodistas. El periodismo es *«una actividad intelectual y moral práctica en la que la prudencia sintetiza, ordena y dirige las acciones directivas, gnoseológicas y artísticas, y las aptitudes y actitudes que las fundamentan, tendentes a la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que al público le es necesario o útil conocer para su actuación libre en sociedad»* (Galdón, 2001; 293). Nos podemos preguntar qué es lo que explica, en las múltiples acciones de la información periodística, la consistencia de una respuesta correcta, adecuada y satisfactoria a las necesidades informativas del público, de los usuarios, que son algo más que usuarios, ciudadanos. La respuesta debe impregnar, fundamentalmente, la acción del sujeto activo de la información, individual y/o colectivo, del periodista, del empresario y del receptor de la información, así como de la persona que suministra, crea o hace llegar la información al medio. En los últimos años se habla in-

sistentemente del valor de la prudencia como la actitud clave en el tratamiento de la información. La prudencia que se manifiesta en su naturaleza de virtud como quicio del actuar profesional.

La virtud, según el pensamiento de Aristóteles, no consiste sólo en la moderación de los sentimientos o de los deseos (ira, miedo, venganza...) sino que se refiere también a la capacidad para valorar las circunstancias y discernir las acciones más apropiadas en cada caso. El tratamiento de la información es un ejercicio diario —instantáneo más bien— de juicio, de criterio sobre lo que interesa de la realidad. Aquí radica otra vertiente ética ineludible de la información: los criterios de constitución de lo noticioso y de relación con las fuentes de la información. Si de algo ha presumido el periodismo, y los periodistas, ha sido del enigma sobre la definición de noticia, el quicio de su quehacer profesional. Hay que recordar aquella definición que afirmaba que noticia es lo que los directores o los periodistas dicen que es noticia:

[...] la supuesta ambigüedad de la definición de noticia parte de la permanente contradicción en el intento de acotar un tipo de acontecimientos, de hechos o de situaciones que los periodistas consideran noticiosos y la realidad de los propios medios que saltan todas las clasificaciones y ofrecen relatos sobre cuestiones tan inclasificables, variadas y heterogéneas como las vidas de los individuos y las comunidades (Bezunartea *et al.*, 1998; 57).

Fishman nos recuerda que la noticia siempre es el resultado de los métodos empleados por los periodistas. En este sentido, el método de la prudencia en la práctica profesional puede contribuir a asentar las bases del desarrollo de una ética de la información.

Volvamos a la prudencia, como virtud y como método profesional de acercamiento, tratamiento y distribución de la información. La virtud de la prudencia no puede, ni debe, ser interpretada como una simple tendencia a actuar de manera rutinaria —en la clave de las rutinas profesionales de producción de la información—. Es siempre un factor de sensibilidad ante el contexto y de clarividencia a la hora de establecer y operar en la elección, en la selección informativa. Si continuamos por la senda del estudio de la prudencia de G. Galdón, recordaremos que el concepto de prudencia tiene los siguientes sentidos: *pronoia*, *frónesis* y *diácrisis*. Cicerón traduce el primero como *providentia*. Es la prognosis, el conocimiento previo o anticipado, la visión. No es sólo providencia sino previsión. La prudencia afecta nuestro conocimiento de la realidad en la medida en que es capaz de ofrecernos los instrumentos para una interpretación contextualizada de la realidad, que incluye la memoria, la historia, la identidad. El sentido de *frónesis* nos habla de un pensamiento o juicio maduro, ponderado, que se encamina a la consecución del bien y de la verdad. Aspecto que debe tener el periodismo desde la dimensión judicial de la retórica clásica. Y la *diácrisis* nos introduce en el discernimiento, en la discreción. Un discernimiento sobre lo que, de verdad, interesa porque ocupa y preocupa al público, a los lectores, porque contribuye a su integración y socialización.

El terreno de la prudencia es siempre el de la acción adecuada a la medida de la felicidad del sujeto. La prudencia se inscribe en el proyecto de la felicidad, que asume la correcta elección de los medios para alcanzar los fines pretendidos. Si el fin de la información en una sociedad libre, abierta y democrática, es la realización

práctica de ese modelo de sociedad, como condición de posibilidad del desarrollo pleno del hombre, la prudencia juega un papel determinante en quienes son gestores, mediadores o intermediarios de ese elemento constitutivo del desarrollo personal y social. Y, en este sentido, tenemos que hacer una breve referencia a la dimensión ética de la acción del empresario de la información.

Alfonso Sánchez Tabernero ha recordado, en un clarificador artículo, algunos principios del quehacer ético del empresario, del accionista y del profesional de la información (Sánchez Tabernero, 2001; 37-39), del que seleccionamos algunos de ellos:

- La conducta poco honrada y la carencia de profesionalidad no son ineludibles y tampoco están exigidas ni por la naturaleza de la empresa, ni por las demandas del público, ni por la competencia de los medios.
- El actuar ético no es incompatible con el éxito en la dirección de la empresa de información. La ética no garantiza que se vaya a triunfar, pero tampoco conduce inexorablemente al fracaso. No debemos olvidar las relaciones entre motivación ética y motivación profesional.
- El comportamiento ético se enfrenta a dificultades. Hoy son principales las siguientes: miedo o temor a no estar en lo «*políticamente correcto*»; frivolidad, que atenta contra la profesionalidad; vanidad, consecuencia del deslumbramiento ante el propio éxito; escepticismo, la acumulación de experiencias negativas puede llevar al maniqueísmo; y egoísmo, poner el interés personal por encima del público, al que servimos con la información.
- «*La neutralidad no es posible ni conveniente: las decisiones de carácter directivo influyen en el modelo de sociedad y en los valores dominantes de los ciudadanos. Quienes desean trabajar de modo responsable toman partido: emprenden proyectos que sirven al público, defienden los derechos y valores humanos, denuncian las injusticias, respetan al público. Ante algunas realidades —como la política monetaria de un país o el plan urbanístico de una ciudad— pueden mostrarse neutrales; pero serían poco honrados si tratasen de modo similar a la madre Teresa de Calcuta que a Hitler, Stalin o a Pol Pot.*»

Bibliografía

- Abril, G.: *Teoría general de la información*, Cátedra, Madrid 1997.
- Bettetini, G. y Fumagalli, A.: *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2001.
- Bezunarte, O., del Hoyo, M. y Martínez, F.: *Lecciones de reporterismo*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998.
- Blázquez, N.: *La nueva ética en los medios de comunicación*, BAC, Madrid, 2002.
- Bonete, E. (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, 1995.
- Fernández Beites, P.: «El hombre relativista en los medios audiovisuales: la encarnación del absurdo», en Aubach Guiu, M. T. (coord.): *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones. Actas del II Congreso Internacional*, UPSA, Salamanca, 2000.
- Ferrater Mora, J.: *Diccionario de filosofía II*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1991.
- Galdón, G. (coord.): *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel, Barcelona, 2001.

- González Gaitano, N.: «Comunicación e información. Clarificaciones conceptuales», en Galdón, G. (coord.): *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel, Barcelona, 2001.
- Llano, A.: *La vida lograda*, Ariel, Barcelona, 2002.
- MacIntyre, A.: *Tras la virtud*, Crítica, Barcelona, 2001.
- Mattelart, A.: *Historia de la sociedad de la información*, Paidós, Barcelona, 2002.
- McQuail, D. y Windahl, S.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, EUNSA, Pamplona, 1997.
- Núñez Ladevéze, L.: *Introducción al periodismo escrito*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1995.
- Rodríguez Duplá, L.: *Ética*, BAC, Madrid, 2001.
- Sánchez Tabernero, A.: «El comportamiento ético en las empresas de comunicación», en Codina, M. (edit.): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2001.
- Wolton, D.: *Sobre la comunicación*, Acento, Madrid, 1999.