

# CUADERNOS DE **Periodistas**



## **Ensayar la autorregulación**

En defensa de la libertad de expresión quizá resulte interesante y eficaz asumir el riesgo de la autorregulación; como compromiso con la sociedad y con el ciudadano, titular de ese derecho.

**Historia  
de unas caricaturas**

**Censura audiovisual  
en Cataluña**

# Ensayar la autorregulación

El número de partidarios de restringir, ordenar y tasar el ejercicio de la libertad de expresión es suficientemente inquietante como para tentarse la ropa e introducir este asunto en la agenda de prioridades de los defensores de la libertad. Los periodistas haremos bien en prestarle mayor atención.

**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**

**E**l debate sobre las caricaturas de Mahoma ha convertido a los periodistas en protagonistas y el periodismo en sujeto de noticias y comentarios. ¿Fueron oportunas?; ¿eran convenientes o necesarias?; ¿prescindibles, inoportunas?; ¿forman parte del universo de la libertad de expresión?; ¿justifican medidas que limiten esa libertad de expresión, no discutible como derecho, pero sometido a canon, a vigilancia?

Pocas veces antes en la historia reciente de España, la historia constitucional, se había debatido con semejante intensidad el perímetro de la libertad de expresión. Por tanto bienvenido sea el debate. El artículo 20 de la Constitución estableció la libertad de prensa con más precisión y amplitud que nunca antes; no me atrevo a decir que restableció la libertad de

expresión –de imprenta se decía en el siglo XIX– porque la vigencia de esa libertad fue flor de pocos días, y es planta que necesita raíz y tiempo para un despliegue eficaz. Todas las normas liberales en ese sentido, desde el decreto X de la Cortes de Cádiz, dictado en noviembre de 1810, fueron más pacatas y restrictivas que la Constitución vigente.

En la sociedad española –también entre los periodistas– hay baja alerta y conciencia de la potencialidad y del valor de ese artículo 20 y todo lo que le acompaña, incluida la doctrina del Supremo y el Constitucional. Quizá nos hemos acostumbrado a ese perímetro legal, tanto como para perder la sensibilidad y el respeto a semejante derecho y exigencia.

Del debate sobre las caricaturas se puede extraer la conclusión de que

en torno a dos tercios de las opiniones expresadas en estos días en los medios han sido claramente favorables a una plena e irrestricta libertad de expresión. Y un tercio de las opiniones se han mostrado claramente en favor de medidas limitativas por razones de interés general y de protección de los ciudadanos.

El artículo del actual presidente del Gobierno, firmado con el primer ministro turco, puede situarse en una situación intermedia entre ambas posturas por cuanto apuntaba a la “oportunidad” y a la “ética” como argumentos restrictivos frente a la publicación de las caricaturas. Era un artículo ‘oportuno’ y, por ello mismo se inclinaba por los razonamientos ‘oportunos’.

Otra posición es la que han mantenido los gobiernos de las sociedades más avezadas en el ejercicio continuado e intenso de la libertad de expresión, en concreto Suecia y Dinamarca. El Gobierno danés actuó permanentemente con meridiana claridad y prudencia en el caso de las caricaturas con respeto a los ofendidos pero sin propasarse un milímetro de la defensa de las libertades fundamentales. Y otro tanto el Gobierno sueco, que recientemente ha conocido la dimisión de la ministra de Exteriores en cuanto se conoció que había presionado para clausurar una web de un grupo de derecha extrema que jaleó las caricaturas.

Con todo, ese tercio, aproximada-

mente, de partidarios de restringir, ordenar y tasar el ejercicio de la libertad de expresión es suficientemente inquietante como para tentarse la ropa e introducir este asunto en la agenda de prioridades de los defensores de la libertad. Los periodistas haremos bien en prestar más atención a velar por la libertad de expresión, de enfatizar su vigencia y relevancia para la democracia y de atender y prevenir las amenazas que se ciernen sobre ella.

Sociedades como las anglosajonas, Estados Unidos y Gran Bretaña, han conocido recientemente acontecimientos protagonizados por sus actuales administraciones, la de Bush y la de Blair, que acreditan sobradamente de esos riesgos y amenazas a la libertad. Los periodistas y los medios más conspicuos de ambos países andan ahora ocupados en defenderse de las agresiones y de las influencias de sus gobiernos.

En España el ejercicio de la libertad de expresión es reciente, tiene poca tradición y por eso las amenazas son más inquietantes. Y editores y periodistas no parecen demasiado alerta, ni con suficiente complicitad para hacer frente a ese riesgo. El debate sobre la autorregulación apenas ha despegado y apenas interesa.


Los gestos de los medios más influyentes hacia sus audiencias para explicar sus aciertos y errores son escasos, se nota más arrogancia que respeto. Los defensores de los lectores

transitan por cauces de irrelevancia y el uso de la rectificación suele ser arrancado, incluso en casos meridianamente claros. Sostenerla y no enmendarla es más frecuente que el humilde realismo de reconocer que en el ejercicio profesional el margen de error es apreciable.

Desde la FAPE hemos querido ensayar alguna experiencia de autorregulación, que fue mal recibida por algunos y con rigurosa indiferencia por la mayoría. Pusimos en marcha hace dos años lo que en su día, allá por 1993, se denominó Consejo Deontológico, que desde entonces funciona en Cataluña, discretamente apoyado por periodistas y algunos editores, con el nombre de Fundación del Consejo de la Información de Cataluña, de la que forman parte incluso críticos de este tipo de iniciativas como *El Mundo* o COPE (véase [www.periodistes.org/fcic](http://www.periodistes.org/fcic)).

Son experiencia germinales que requieren un mayor despliegue y que merecen atención y dedicación. La FAPE propondrá a su asamblea anual, prevista para el 31 de marzo, avanzar en esta iniciativa y aplicar los modelos europeos de mayor éxito, especialmente el británico. Por eso, este número de *Cuadernos* dedica buena parte de su contenido a cómo funcionan estas entidades en Europa, conforme nos explicaron sus directivos en un encuentro que mantuvimos recientemente en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid.

Las exposiciones de nuestros colegas merecen la pena, nos dan pistas y sugerencias que merecen ensayo. Más aún en estos momentos de tribulación y de amenazas al ejercicio profesional. Precisamente para la defensa más amplia e irrestricta de la libertad de expresión es cuando resulta más interesante y eficaz asumir el riesgo de la autorregulación; como compromiso con la sociedad y con el ciudadano, titular de ese derecho.

En este número hemos incorporado una nueva sección fija, denominada 'Buena prensa', que pretende llamar la atención sobre la precisión en el ejercicio profesional. Hemos hecho el encargo a un politólogo y sociólogo apasionado de la precisión y de los medios que se ha atrevido a colocar en la red una página denominada 'Malaprensa', en la que muchos hemos reparado. Le hemos propuesto que traslade a los periodistas sus apreciaciones y que lo haga desde una óptica pedagógica. Que intente delimitar el campo de juego del rigor y el fuste de la información y de la opinión, que recuerde conceptos básicos de la suma y la resta, de las fuentes y de la coherencia de género y de número, de lo posible o lo inverosímil; que anime a distinguir entre el peso y el volumen. Josu Mezo, que así se llama nuestro colaborador, asume el reto con cierta inquietud: teme molestar, aunque le hemos dicho que es algo que está en la naturaleza de nuestro trabajo. 

# Historia de unas caricaturas

El escándalo de las caricaturas ha tenido dos caras. Una prueba para la convivencia en Europa entre musulmanes radicales y extremistas cristianos (por llamarlos de alguna manera) recelosos con los inmigrantes, pero también un test para la libertad de expresión, que no está nada claro que haya salido reforzada de esta historia.

## CECILIA BALLESTEROS

Uno de los muchos chistes publicados durante la larga polémica de las caricaturas de Mahoma mostraba a un periodista enseñándole a su jefe los 12 dibujos. “¿No crees que se va a montar un escándalo enorme?” “¿Qué va, ¿quién va a leer un periódico danés?” Una cuarentena de personas al menos han muerto desde entonces en protestas contra estas ilustraciones que, según un estudio de la Escuela Danesa de Periodismo, habían sido publicadas hasta febrero por 143 medios de 56 países (70 europeos, 14 estadounidenses, 3 canadienses, 2 australianos, 3 neozelandeses y 1 japonés, además de 8 de países musulmanes).


Los dibujos del *Jyllands-Posten* han sido también, en muchos aspectos, una muestra de que el rey está desnudo, de que, lo llamemos alianza o choque, existe un problema de comprensión por ambos extremos. Y, desde el punto de vista de la prensa, muchos gobiernos democráticos han tenido una respuesta más que preocupante: han condenado las manifestaciones violentas, pero también las caricaturas, y han manejado términos como regulación, códigos éticos, que no resultan nada tranquilizadores. “Todo el concepto de Dios es un concepto derivado del antiguo despotismo oriental. Cuando se oye en la iglesia a gente humillarse y proclamarse

Cecilia Ballesteros es redactora jefe de la edición española de *Foreign Policy*.

## ●●● Historia de unas caricaturas

miserables pecadores parece algo despreciable e indigno de seres humanos”. ¿Serán estas palabras, que Bertrand Russell escribió en *Por qué no soy cristiano*, algún día condenables si sigue adelante el plan que algunos quieren llevar a la ONU para convertir la blasfemia en un delito?

El origen de la historia es conocido, aunque muchos detalles han sido contados de manera confusa, entre otros la adscripción ideológica del *Jyllands-Posten*. Según cuentan varios periodistas daneses de diferentes medios –el asunto sólo comenzó a emerger en la prensa internacional a principios de enero, cuando el *International Herald Tribune* publicó un primer relato, aunque *Le Monde* ya había sacado una historia en octubre– la idea de pedir a 40 dibujantes daneses dibujos sobre Mahoma surgió a mediados de septiembre tras varios episodios de autocensura sobre la representación del islam y, sobre todo, porque Kare Bluitgen, autor de un libro para niños de 272 páginas sobre la vida del Profeta, no encontraba ilustradores para su obra, porque tenían miedo, según algunas fuentes, o por motivos muy diferentes, que van desde tratar de evitar ofender o a que no fueron contactados (según una investigación interna de la prensa danesa). Finalmente, el libro fue editado por Høst & Søn, pero los dibujos no están firmados. El responsable de las páginas de cultura del periódico, Flemming Rose, antiguo correspon-



El rostro del dibujo más polémico, interpretado como Mahoma con una bomba a modo de turbante, no corresponde en realidad al Profeta sino a Abu Laban, un imán radical afincado en Dinamarca.

sal en Moscú y enviado especial a Afganistán, decidió poner en marcha el proyecto, aunque sólo obtuvo 12 respuestas (algunos artistas no quisieron participar, otros consideraron que los 100 euros ofrecidos eran muy poco, otros no estaban en activo...). Las 12 caricaturas se publicaron el 30 de septiembre del año pasado, en la página 3 de la sección de cultura, junto a un comentario del propio Rose en el que aseguraba que el motivo de la publicación era que los musulmanes tam-

bién debían de ser capaces de asimilar “insultos y burlas”.

La bola de nieve fue creciendo lentamente, al principio sólo circunscrita al país nórdico. Once embajadores de países islámicos reunidos en Dinamarca en el momento en que se publicaron los dibujos protestaron y pidieron ser recibidos por el primer ministro liberal danés, Anders Fogh Rasmussen, quien se negó al considerar que iban a pedirle que sancionase al diario, algo que no podía ni quería hacer. En octubre se produjeron las primeras protestas en Dinamarca (y las primeras amenazas de muerte contra los dibujantes), mientras algunos medios de países musulmanes, como la página web indonesia *Rakyat Merdeka Online* o el diario egipcio *Al Fagr*, reproducen las viñetas sin polémica ni consecuencias. Numerosos observadores consideran que el punto de inflexión se produjo cuando un grupo de imanes radicales, encabezados por Abu Laban, un imán y líder espiritual de la comunidad islámica ortodoxa muy conocido en Dinamarca, donde emigró desde Palestina en 1984 y que tiene el estatuto de refugiado político, comenzaron una *tour-née* por los países árabes en busca de apoyo para sus protestas (con los 12 dibujos publicados y otros 3, al menos uno de ellos sacado de una página ultraderechista estadounidense, absolutamente repugnantes, que nunca habían sido reproducidos). Laban explicó a *The Washington Post* que

jamás dijeron a sus interlocutores que estos dibujos habían sido publicados, pero los añadieron a su informe para ilustrar “el ambiente de odio y prejuicios hacia los musulmanes en Dinamarca”. El 4 de diciembre estaban El Cairo. De hecho, la socióloga danesa Jytte Klausen, autora de *El desafío islámico. Religión y política en Occidente* (Oxford University Press), explica que el rostro que aparece en el dibujo más polémico de la serie, aquel que ha sido interpretado como Mahoma con una bomba como turbante, no es en realidad el Profeta, sino Abu Laban.

Poco a poco, comienzan a circular por Internet los llamamientos al boicot de los productos daneses en Oriente Próximo, mientras Rasmussen trata de desactivar la crisis con su discurso de fin de año, en el que defiende la libertad de expresión, pero también el respeto a las creencias de los demás. La publicación por el semanario noruego *Magazinet* de las 12 caricaturas, el 10 de enero, hace que la situación estalle: retiradas de embajadores, boicot comercial, manifestaciones violentas que acaban con muertos en varios países, quema de representaciones diplomáticas, mientras numerosos medios occidentales comienzan a defender la libertad de expresión con la publicación de los dibujos o de otros –los medios franceses fueron los más provocadores–, mientras se multiplican las declaraciones diplomáticas que en los casos de España, Francia o Reino Unido se

## ●●● Historia de unas caricaturas

mostraron bastante equidistantes: condena de las quemas de embajadas y de las manifestaciones violentas, pero también críticas a la publicación de los dibujos. Una respuesta que fue criticada con una enorme dureza por el semanario británico *The Economist*: “Estoy en desacuerdo con lo que dices pero, incluso si estás amenazado de muerte, no defenderé con mucha fuerza tu derecho a decirlo. Ésta, con perdón de Voltaire, parece haber sido la patética respuesta inicial de algunos gobiernos occidentales a la publicación por parte de medios occidentales de los dibujos del *Jyllands-Posten*”.

Desde algunos sectores se aseguró que todo el asunto era una maniobra de la ultraderecha y se lanzaron acusaciones contra el diario danés –entre ellas, que se trata de un medio ligado al predicador ultraderechista estadounidense Pat Robertson– que no se corresponden con la realidad.

“No es un periódico de ultraderecha. Es un diario dirigido a familias conservadoras y es el de mayor tirada de Dinamarca, 150.000 ejemplares”, asegura la socióloga danesa Jytte Klausen. “Su redacción está en Aarhus, la segunda ciudad del país. Es el lugar donde crecí y el periódico sigue estando en las casas de mis familiares. Es un diario conservador dirigido a la sensibilidad religiosa de sus principales lectores: granjeros luteranos y clase media de provincias”, agrega Klausen. Otros periodistas daneses aseguran que se trata de un medio

*Jyllands-Posten* no es un periódico ultraderechista. Según la socióloga danesa Jytte Klausen, “es un diario conservador dirigido a la sensibilidad religiosa de sus principales lectores: granjeros luteranos y clase media de provincias”.

con una línea editorial de derechas, pero riguroso, serio y respetado. La empresa dueña del *Jyllands-Posten* posee también *Politiken*, el principal diario de centro-izquierda danés.

*Jyllands-Posten* ha sido acusado de mantener un doble rasero porque, en abril de 2003, rechazó una serie de caricaturas de Jesucristo del ilustrador Christoffer Zieler. En la carta de rechazo, el responsable de la edición dominical aseguraba que los dibujos



iban a “provocar la indignación de los lectores”. “No fue porque apliquemos un doble rasero”, ha escrito Flemming Rose, el periodista que publicó las 12 caricaturas. “El mismo humorista que dibujó a Mahoma con una bomba en el turbante dibujó una viñeta con Jesús en la cruz y un billete de dólar en los ojos y otro con la estrella de David colgando de una bomba. No hubo, sin embargo, quemaduras de embajadas o amenazas de muerte cuando los publicamos”, agregaba Rose en un artículo publicado en *The Washington Post*.

Pero más allá de la adscripción ideológica del *Jyllands-Posten* es muy difícil entender el origen de la polémica, y la posición del diario, sin el contexto en el que estalló: la llamada ‘guerra cultural’ que vive Dinamarca. “Durante el año 2005, muchos políticos influyentes atacaron públicamente a los musulmanes como grupo”, explica Jens Lenler, periodista de la sección de cultura del diario *Politiken*, que ha cubierto este debate. “No se puede olvidar el contexto en el que se publicaron los dibujos y lo que ocurre desde 2005. El líder del Partido Popular Danés, la principal formación derechista (xenófoba) del país, escribió que grandes zonas de Copenhague estaban ocupadas por ‘seres humanos de un nivel inferior de civilización’, agrega Lenler. Para ilustrar este tipo de declaraciones de la ultraderecha, que ha subido al 18, 2% (cuatro puntos) sobre los resultados

obtenidos en las elecciones de hace un año desde que estalló el escándalo, Klausen recuerda que el comisario europeo danés, Uffe Ellemann-Jensen, dijo que en su país quizás había “demasiado poca autocensura”. En un discurso durante la convención del Partido Conservador, el ministro de Asuntos Culturales, Brian Mikkelsen, dijo: “Estamos en guerra contra la ideología multicultural que dice todo es igual”. Aún así, Jytte Klausen insiste en dejar muy claro que Dinamarca no es un país racista, al menos dentro del contexto europeo. Resulta difícil olvidar que en Francia el Frente Nacional está asentado en el 20% de los votos o los espectáculos asquerosos que se producen los fines de semana en algunos estadios españoles o italianos. “Algunos daneses niegan por orgullo nacional la evidente discriminación que existe y otros exhiben sin pudor su odio hacia los musulmanes y los inmigrantes. Pero no es correcto decir que Dinamarca sea un país racista. En mi libro *El desafío islámico* pregunto a líderes musulmanes de seis países que clasifiquen quién constituye un problema mayor para los musulmanes. Los representantes daneses insistieron en que la prensa y algunos líderes políticos eran el principal problema, pero que con los ciudadanos daneses no tenían ningún conflicto”, asegura Klausen.

Jens Lenler expresa un sentimiento hacia los dibujos, considerados de poca calidad por la inmensa mayoría


**Pub**

**Pub**

## ●●● Historia de unas caricaturas

de los que han seguido la polémica, y hacia la posición del diario dentro de la ‘guerra cultural’ danesa que refleja la dicotomía que este conflicto ha provocado en muchos periodistas. “Como ciudadano y como periodista pienso que es importante hacer sátira inteligente y buen periodismo crítico sobre la religión y las autoridades religiosas, así como sobre cualquier otra autoridad. Y, si un periódico hubiese publicado caricaturas –divertidas, inteligentes– que en un contexto serio se enfrentasen a aspectos polémicos del islam y hubiesen tenido problemas, hubiese defendido con fuerza al *Jyllands-Posten*. Pero personalmente creo que los dibujos no llevan ese mensaje y me cuesta mucho justificar la pelea. Sólo pueden ser vistos como una provocación contra una minoría sin un mensaje real. Me cuesta mucho defenderlas como periodismo, pero sí defendiendo el derecho del periódico a publicarlas”.

Y también es muy importante recordar la posición que numerosos líderes moderados musulmanes daneses han tomado en defensa del derecho a criticar y reírse de las creencias religiosas. El analista y profesor de Ciencias Políticas de la UNED, José Ignacio Torreblanca, que ha seguido toda la polémica y que vivió en Dinamarca, recuerda un artículo del diputado danés –nacido en Siria– Naser Khader, publicado en el diario *Berlingske Tidende* el 31 de enero de 2006: “Como musulmán y como demócra-



Como aseguraba Sol Gallego-Díaz en *El País*, deberíamos repetir cien veces que son sólo unas caricaturas y que hay algo que no funciona si un escándalo de estas dimensiones estalla por unos dibujos, malos, buenos o regulares.

ta, quiero enfatizar que yo personalmente, y otros musulmanes, no nos sentimos insultados por las viñetas. Lo que me ofende profundamente es que existiera una tradición de sátira religiosa en Oriente Próximo y que haya desaparecido y se haya convertido en un privilegio de Occidente. Y también me siento ofendido porque las libertades de expresión y prensa sean exclusivas del mundo occidental”.

El escándalo de las caricaturas ha

tenido dos caras. La primera es que ha representado una nueva prueba para la convivencia en Europa entre musulmanes radicales y extremistas cristianos (por llamarlos de alguna manera) recelosos con los inmigrantes, mientras la inmensa mayoría de los ciudadanos contempla la querrela y piensa en qué medida les puede llegar a afectar –este tipo de conflicto explicaría porque en Francia y Alemania la respuesta de los medios de comunicación ha sido tan vehemente–; pero también ha significado un test para la libertad de expresión, que no está nada claro que haya salido reforzada de esta historia. ¿Existe un tabú hacia el tratamiento crítico del islam desde el caso *Rushdie*? ¿Ha influido en muchos creadores europeos el asesinato del cineasta holandés Theo van Gogh? ¿Serían concebibles *La vida de Brian* o *El código da Vinci* aplicados al islam? ¿Han hecho prueba de autocensura los medios de comunicación que no han publicado las viñetas (ningún diario importante de EEUU o Reino Unido las ha reproducido)? O, por el contrario, ¿existe un doble rasero, como aseguran muchos líderes musulmanes, incluso moderados, que permite criticar al islam pero impide la más mínima broma con el Holocausto? ¿Publicarían para defender la libertad de expresión decenas de medios europeos caricaturas sobre el judaísmo o la Shoah que pudiesen resultar ofensivas para los supervivientes de Auschwitz? ¿Tienen derecho

moral a exigir normas sobre la conducta de la prensa en la UE los países de la Liga Árabe que, como recuerda José Ignacio Torreblanca, de un total de 22 sólo 2 (Comores y Líbano) tienen una prensa parcialmente libre (según datos de Freedom House)? Son preguntas que han aparecido reflejadas en los cientos de artículos de opinión publicados en enero y febrero en todos los medios del mundo sobre una polémica que se ha ido absolutamente de madre. Como aseguraba Sol Gallego-Díaz en *El País*, deberíamos repetir cien veces que son sólo unas caricaturas y que hay algo que no funciona si un escándalo de estas dimensiones estalla por unos dibujos, malos, buenos o regulares.

**La reacción de la prensa española** ha sido un fiel espejo de lo que ha ocurrido en el resto de Europa, aunque muchos editoriales estuvieron muy marcados por la política interior. Sólo dos medios, *Abc* y *El Periódico de Catalunya*, mostraron las caricaturas, aunque no como tales, sino dentro de una foto de la página del semanario noruego que las editó. “Es lógico que las caricaturas hayan irritado a algunos musulmanes. Lo que no es lógico es que, en nombre de una lectura literal e inhumana del Corán, se intente eliminar también las voces críticas en el extranjero o que se amenace a quienes ejercen la sátira”, afirmaba el rotativo catalán de mayor tirada.

## ●●● Historia de unas caricaturas

*El País*, que no publicó los dibujos pero sí reprodujo en portada una caricatura del humorista francés Plantu para *Le Monde* (en el que el artista, vigilado por un imán, escribe 100 veces la frase “no debo dibujar a Mahoma” formando con ello la imagen del Profeta), afirmaba en un editorial: “La publicación de las viñetas de marras puede ser una decisión equivocada, pero criminalizar un error rompe el contrato social que hemos suscrito las sociedades democráticas. La libertad no es extensible ni retráctil. Y en ella caben cristianismo e islam si prevalece el respeto a la dignidad de las personas. No ofendamos groseramente al otro, pero tampoco toleremos que el otro sea quien decida lo que es o no punible. Sobran las fetuas”.

Una opinión que coincidía en lo básico con la expresada por *El Mundo*, que colgó parte de las viñetas en su página web y que se mostró muy crítico con José Luis Rodríguez Zapatero. “Lo que sí ha hecho el presidente español es escribir un artículo con el primer ministro turco [en el *International Herald Tribune*] en el que afirma que la publicación de dichas caricaturas ‘puede ser perfectamente legal, pero no indiferente por lo que debería ser rechazada desde un punto de vista moral y político’(...)”. *Abc*, por su parte, aseguró en su editorial ‘Encrucijada para Europa’ que “la reacción colectivizada del mundo musulmán es también una prueba irrefutable de la Alianza de Civilizacio-

El propósito de la caricatura política ha sido siempre provocar y suscitar preguntas sobre el comportamiento de los gobernantes y las instituciones para que puedan ser objeto de debate y discusión públicas. Sólo aquellos que temen ambas cosas reaccionan intentando silenciar a quienes las plantean.

nes es una propuesta no sólo inviable, sino peligrosa”.

**El estadounidense Bill Kovach**, director y fundador del Comité of Concerned Journalist, y al que muchos profesionales consideran la conciencia del periodismo actual –su obra *Elementos del periodismo*, coescrita junto a Tom Rosenstiel, es un libro de cabecera para miles de informadores–, es un firme partidario de la publicación de las caricaturas. Preguntado

por *e-mail* sobre la polémica, éstas fueron sus respuestas:

—¿Qué le parece la controversia sobre las caricaturas de Mahoma?

—El aspecto más dañino de este asunto es la forma en que ha mostrado la incapacidad y la falta de ganas del Gobierno de Estados Unidos y de los periodistas de mi país en explicar y defender su fe en los derechos fundamentales garantizados en nuestra Constitución. El propósito de la caricatura política ha sido siempre provocar y suscitar preguntas sobre el comportamiento de los gobernantes y las instituciones para que puedan ser objeto de debate y discusión públicas. Sólo aquellos que temen ambas cosas reaccionan intentando silenciar a quienes las plantean. Ya que la reacción de la Administración y de una amplia mayoría de la prensa estadounidense ha sido intentar ignorar o suprimir la cuestión subyacente en el asunto de las caricaturas dañinas, uno sólo puede asumir que ya no se sienten capaces de explicar o defender su creencia en sus derechos fundamentales.

—¿Por qué cree que la prensa estadounidense adoptó esa actitud?


—Sólo puedo añadir que el miedo y la inseguridad que siente mucha gente en Estados Unidos desde los atentados del 11-S y la manera en que nuestro Gobierno ha reaccionado a ese miedo y esa inseguridad ha llevado a una peligrosa complacencia en la supresión del debate público de muchos

asuntos cruciales, incluyendo nuestra propia reacción como ciudadanos y como nación a los orígenes de ese miedo.

—¿Cree que la libertad de expresión está en peligro?

—La libertad de expresión siempre está en peligro porque siempre amenaza a quienes ejercen el poder sobre otros. Y especialmente está en peligro cuando mucha gente se siente amenazada o insegura. Hay incitación a la persecución de periodistas estadounidenses simplemente por miedo a que faciliten información a sus lectores porque cuestionar la autoridad del Gobierno no está permitido en tiempos de conflicto. Así que la libertad de expresión y la de prensa están en peligro en el primer país donde tales libertades fueron consagradas en la Constitución.

—Usted que ha sido director de un medio, ¿hubiera publicado los dibujos?

—Se trata de una cuestión de principios. Creo que todos los directores deberían sentirse libres para tomar sus decisiones. La libertad de expresión consiste en eso. Sin embargo, cuando yo era responsable de un medio publiqué muchas caricaturas de un gran dibujante estadounidense y ganador del premio Pulitzer, Doug Marlette, que provocaron un gran escándalo entre aquellos cuyos pensamientos y acciones quedaban al descubierto y que sólo podían crecer y prosperar con el silencio. 

REPÚBLICA, PERIODISMO Y LITERATURA

JAVIER GUTIÉRREZ PALACIOS

992 PÁGS., 48 EUROS

DE VENTA EN LIBRERÍAS Y EN LA A.P.M.

# República, *periodismo y literatura*

LA CUESTIÓN POLÍTICA EN EL  
PERIODISMO LITERARIO DURANTE  
LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA





# El enemigo está en casa

El peor enemigo que tiene la prensa en EEUU no es la hostilidad de la Casa Blanca, los conservadores o la derecha cristiana, descrita en el anterior artículo (*Cuadernos de Periodistas*, núm. 5, y originalmente en *The New York Reviews of the Books*, vol. 52, núm. 20). Lo peor son ciertas prácticas profesionales y tendencias que impiden que se haga una buena cobertura informativa.

## MICHAEL MASSING

**E**n los últimos meses, hemos sido testigos de cambios sorprendentes en los destinos de dos periodistas muy conocidos: Anderson Cooper y Judith Miller. Cooper, de la CNN, presentador en su día del programa de entretenimiento *The Mole* y conocido más bien por su pinta de chico de póster, sus trajes a la moda y su sentimentalismo ostentoso, resurgió repentinamente durante el huracán Katrina como el defensor de los desposeídos y el flagelo de las ineficaces autoridades. Buscó a los negros pobres que habían quedado desamparados en Nueva Orleans, expresó su ira por los cuerpos que se pudrían en las calles e interrumpió de

manera grosera a la senadora de Luisiana Mary Landrieu cuando empezó a agradecer a las autoridades federales los esfuerzos que habían hecho. Cuando la gente “escucha a los políticos dándose las gracias unos a otros y llenándose de cumplidos”, le dijo, “tengo que decirle que hay mucha gente aquí que se queda sorprendida y se siente muy enfadada y frustrada”. Tras recibir muchos elogios, a principios de noviembre se le ofreció a Cooper que sustituyera a Aaron Brown como presentador del programa *News Night* de la CNN.

Por aquel entonces, Judith Miller estaba intentando salvar su reputación. Tras pasar 85 días en prisión por

Michael Massing es colaborador habitual de la *Columbia Journalism Review*.

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

negarse a testificar ante el gran jurado en el caso Valerie Plame, no fue recibida precisamente con aprecio generalizado por el sacrificio hecho para proteger una fuente sino con preguntas airosas sobre su relación con Lewis Libby y con sus editores, uno de los cuales, Bill Keller, dijo que lamentaba “no haberle pedido explicaciones detalladas” después de que fuera citada como testigo. La controversia reavivó el resentimiento acumulado de sus colegas periodistas y también de muchos lectores del *Times* por sus reportajes sobre las armas de destrucción masiva de Iraq. En el informe del *Times*, publicado el 16 de octubre, Miller reconoció por primera vez: “Con las armas de destrucción masiva me he equivocado completamente”. Bill Keller explicó que después de que le nombraran editor ejecutivo del periódico en 2003, le dijo a Miller que ya no podría cubrir los temas de Iraq y de las armas, pero ella “siguió escudándose en el asunto de la seguridad nacional”. Por su parte, Miller insistió en que “había acatado las decisiones editoriales” y se lamentó de que no se le permitiera hacer reportajes de seguimiento sobre por qué la inteligencia se había equivocado tanto sobre las armas de destrucción masiva. El 8 de noviembre aceptó dejar el *Times* después de trabajar 28 años en el periódico.

Estas dos historias opuestas dejan ver el estado cambiante del periodismo en Estados Unidos. Para muchos

periodistas, una cobertura atrevida de los efectos del huracán y del flagrante fallo de la Administración a la hora de responder eficazmente ha hecho que se compense su tímida cobertura sobre la existencia de armas de destrucción masiva. Para algunos periodistas con los que he hablado, la vergüenza ha dado lugar al orgullo y se habla mucho sobre la necesidad de recuperar la responsabilidad básica de los periodistas de revelar los fallos y los fracasos del sistema político. En las últimas semanas, los periodistas han hecho preguntas más perspicaces en las conferencias de prensa, con la intención de descubrir el amiguismo y la corrupción en la Casa Blanca y el Congreso, y esforzándose por documentar la grave situación por la que pasa la gente sin trabajo o sin un lugar donde vivir.

Pero, ¿serán cambios duraderos? En un artículo anterior, describía muchas de las presiones externas a las que se ven sometidos los periodistas hoy en día, incluyendo una Casa Blanca hostil, críticos conservadores agresivos y codiciosas empresas propietarias. Aquí me quiero concentrar en los problemas internos de la prensa; no en sus muchos fallos éticos o profesionales, que ya se han discutido extensamente en otros foros, sino más bien en los problemas estructurales que impiden que la prensa cumpla con su responsabilidad de ser testigo de la injusticia y control de los poderosos. En cierta medida, estos problemas

son prácticas profesionales y tendencias que impiden que se haga una buena cobertura: confianza en el ‘acceso’, un esfuerzo excesivo por conseguir el ‘equilibrio’ y una fascinación por los famosos que carece de sentido crítico. Igualmente importante es el aislamiento creciente de gran parte de la profesión hacia aquellos estadounidenses menos favorecidos y las dificultades a las que se enfrentan. Por último, pero no menos significativo, es el ambiente político en el que trabajan los periodistas. Las presiones políticas actuales alimentan a menudo en los periodistas la tendencia hacia la autocensura, hacia el temor por descubrir verdades que podrían hacerles impopulares, ya sea para las autoridades oficiales o para el público.

**1** A finales de octubre de 2004, Ken Silverstein, un periodista de investigación de la oficina de Washington de *Los Angeles Times*, fue a St. Louis para escribir sobre los esfuerzos de los demócratas para movilizar a los votantes afroamericanos. En 2000, el Departamento de Justicia descubrió que muchos de los votantes



## Las presiones políticas actuales alimentan a menudo en los periodistas la tendencia hacia la autocensura.

negros de la ciudad habían sido apartados deshonestamente de las urnas por representantes del Partido Republicano. Los demócratas acusaban a los republicanos de querer hacer lo mismo en 2004 y Silverstein encontró pruebas de ello. Los republicanos acusaron a los demócratas de irregularidades similares, pero su caso resultaba insignificante en comparación, algo que incluso un representante republicano local reconoció.

Sin embargo, mientras hacía su investigación, Silverstein se enteró de que *Los Angeles Times* había enviado reporteros

a varios estados para informar sobre las acusaciones de fraude electoral y, además, que sus averiguaciones se incluirían en una historia más amplia a nivel nacional sobre cómo ambos partidos en esos estados se acusaban unos a otros de fraude e intimidación. La historia resultante, que llevaba el pobre titular de ‘Aumentan las sospechas de partidismo en los estados clave’, describía la increíblemente rencorosa y desconfiada atmósfera que se percibe los estados decisivos durante los últimos días de campaña presidencial. En Wisconsin, Ohio, Misuri, Pensilvania, Oregón y

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

otros estados clave, los demócratas y los republicanos parecen convencidos de que sus oponentes están empeñados en robarles las elecciones.

La sección de Misuri dio igualdad de trato a las quejas de los demócratas y de los republicanos.

Molesto por el resultado, Silverstein envió a un editor una nota en la que manifestaba sus preocupaciones. Escribió: la “insistencia en el ‘equilibrio’ del periódico es totalmente engañosa y lleva a una información absolutamente vaga y sin límite”. En Misuri, “el Partido Republicano realmente está haciendo todo lo posible por eliminar los distritos pro-demócratas”. Sin embargo, las quejas republicanas “tienen que ver con casos aislados que no van a tener efecto en el resultado final de las elecciones.”

Continuaba: “Estoy muy molesto por el enfoque que se le da a las noticias. Parece que la idea es ir a informar, pero cuando llega el momento de escribir desconectamos nuestros cerebros y repetimos la interpretación de ambos lados. ¡Dios nos libre de intentar evaluar de manera justa lo que vemos con nuestros ojos! El ‘equilibrio’ no es justo, es simplemente una manera fácil de evitar hacer buenas coberturas y deshacernos de nuestra responsabilidad de informar a nuestros lectores.”

Esto no quiere decir que los mejores periódicos no elaboren historias de gran calidad, dice Silverstein, o que los reporteros que trabajan en pro-

yectos a largo plazo no tengan libertad de acción para “recopilar evidencias y demostrar un caso”. Durante el último año, ha escrito artículos sobre las conexiones entre la CIA y el servicio de inteligencia de Sudán, sobre las alianzas económicas y políticas de empresas petroleras americanas con regímenes corruptos del Tercer Mundo y sobre el conflicto de intereses del representante de Pensilvania en el Congreso John Murtha. Sin embargo, cuando se trata de información política, me dijo Silverstein, los periódicos a menudo suelen “tener miedo de que parezca que tienen una opinión”. Temen “que se les acuse de ser parciales, aunque sea una acusación infundada”. La insistencia en el “equilibrio falso”, dice, es un problema extendido en la televisión y en la prensa escrita a la hora de tratar las noticias. “Es muy agobiante.”

Tal y como sugiere Silverstein, el miedo a la parcialidad o a parecer poco equilibrado funciona como un potente sedante para los periodistas estadounidenses y su efecto se ha magnificado por los ataques incesantes de los blogueros y los presentadores de los programas de radio conservadores. Una de las razones por las que los periodistas tuvieron una actuación tan pobre en los meses anteriores a la guerra de Iraq, fue que muy pocos demócratas quisieron criticar oficialmente a la Administración Bush; sin ese apoyo, los periodistas temían ser tachados de enemigos del

**Pub**

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

presidente y tildados de ‘liberales’ por parte de los comentaristas conservadores.

El caso *Plame* ha dado una nueva perspectiva a la relación entre las esferas periodística y política. Ahora está claro que Lewis Libby fue una importante figura de la Casa Blanca y el arquitecto clave de la campaña que hizo la Administración a favor de la guerra de Iraq. Parece que muchos periodistas hablaban con él regularmente y que eran totalmente conscientes de su poder, aunque prácticamente ninguno se atrevió a informar de esto al público y mucho menos a cuestionar las acciones que hacía en nombre del vicepresidente. Si hacemos una búsqueda en los principales periódicos durante los 15 meses anteriores a la guerra, sólo encontramos un artículo significativo sobre Libby: una reseña ligera de Elisabeth Bumiller en *The New York Times* sobre el libro de Libby, *El aprendiz*.

A la hora de informar sobre el Gobierno, *Los Angeles Times*, como otros periódicos, tiene otra seria dificultad. Como resultado de los recortes de presupuesto impuestos por la empresa dueña, The Tribune Company, el *Times* ha reducido últimamente su personal en Washington y ha pasado de 61 personas a 55 (de las cuales 39 son reporteros). Doyle McManus, el jefe de la oficina, dice que el periódico no da abasto. Desde el 11 de septiembre de 2001 ha tenido que destinar tantos reporteros (ocho actualmente) a cubrir

las noticias sobre seguridad nacional, que muchos asuntos nacionales se han dejado de lado. El *Times* tiene sólo cuatro reporteros diarios para cubrir lo demás, desde salud a temas laborales, pasando por asuntos jurídicos, y no hay ningún reportero en Washington que se encargue habitualmente de los problemas medioambientales. “Para un periódico de California es una locura tener abierto un departamento medioambiental a estas alturas”, dice McManus. El *Chicago Tribune*, dice, tiene un periodista a tiempo completo para los temas de agricultura y cubre la industria agropecuaria y sus actividades en Washington. A pesar de la gran influencia política a nivel nacional que tienen los intereses agrícolas, *Los Angeles Times*, como muchos otros de los grandes periódicos estadounidenses, no tiene recursos para informar sobre ella de manera regular.

Lo mismo ocurre para la mayor parte de la esfera oficial de Washington. La América corporativa no tenía tanto poder ni tanta influencia en Washington como quizá desde el New Deal. Entre 1998 y 2004, la cantidad de dinero invertido para presionar al Gobierno federal se duplicó hasta casi los 3.000 millones de dólares al año, según el Centro para la Integridad Pública, un grupo de vigilancia. Sólo la Cámara de Comercio de los Estados Unidos gastó 53 millones de dólares en 2004. Durante los últimos seis años, General Motors ha gastado 48

millones de dólares y Ford 41 millones. Antes de unirse a Bush en la Casa Blanca, el jefe de Personal, Andrew Card, fue cabildero de las grandes empresas automovilísticas. ¿En qué medida estos pagos y actividades han contribuido a la congelación virtual de las normas de rendimiento de combustible que han estado en vigor en Estados Unidos durante tanto tiempo y que han contribuido a que se produzca la actual crisis del petróleo? Más en general, ¿cómo han usado las empresas su extraordinaria riqueza para obtener ventajas fiscales, conseguir contratos de asignación directa y sortear las normas administrativas a su conveniencia? El 10 de noviembre, *The Wall Street Journal* salió con un artículo de investigación en primera plana sobre cómo la industria textil, a través de un intenso trabajo de *lobby*, había ganado cuotas sobre las importaciones de China, un ejemplo del tipo de análisis que muy rara vez se ve en nuestras principales publicaciones. “La influencia de Wall Street en Washington ha sido uno de los aspectos más encubiertos del periodismo durante décadas”, dice Charles Lewis, antiguo director del

“La influencia de Wall Street en Washington ha sido uno de los aspectos más encubiertos del periodismo durante décadas”.

Centro para la Integridad Pública.

Por supuesto, se da una gran cobertura a las empresas en las secciones de economía de la mayoría de los periódicos. Su tamaño comenzó a crecer en los setenta y los ochenta y hoy *The New York Times* tiene unos 60 reporteros dedicados a economía. El *Times*, junto con *The Wall Street Journal*, publican muchas historias que cuestionan las prácticas empresariales. Sin embargo, la mayoría de las secciones de economía están dirigidas a miembros del mundo de los negocios y se dedican principalmente a proporcionarles información pa-

ra que puedan invertir su dinero, dirigir sus empresas y comprender las tendencias de Wall Street. Como reflejo de este estrecho enfoque, gran parte de la prensa económica no se hizo eco del escándalo de los bancos de ahorros y préstamos en la década de los ochenta. En los noventa publicaron informes entusiastas sobre el *boom* tecnológico y luego quedaron perplejos ante su derrumbe. De los cientos de periodistas económicos que hay en Estados Unidos, sólo uno, *Bethany McLean*, de *Fortune*, tuvo la independencia y el valor de hacerse pregun-

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

tas sobre el elevado valor de las acciones de Enron. En los últimos años, las actividades delictivas no sólo de Exxon, sino también de World Com, Tyco, Adelphia y otros malhechores corporativos nos han sido desveladas por la prensa económica sino por los fiscales públicos, y el destino de las empresas involucradas, así como el de los perjudicados por sus mentiras, se ha seguido sólo de manera intermitente.

Mientras que las secciones de economía son cada vez mayores, la sección laboral sigue siendo solitaria. En oposición a los muchos reporteros que cubren la economía, el *Times* sólo tiene uno, Steven Greenhouse, que escribe a tiempo completo sobre temas laborales y de lugares de trabajo. (Otros periodistas del *Times* cubren temas laborales como parte de su trabajo). Parece que Greenhouse está en todas partes al mismo tiempo, informando sobre políticas de sindicatos, trabajadores de bajos salarios y prácticas laborales de las empresas. Ha llamado más la atención que ningún otro reportero de la gran ciudad sobre las condiciones de trabajo dickensianas que se dan en Walmart. Sin embargo, seguro que le serviría un poco de ayuda. Por ejemplo,

El *New York Times* ha hecho la vista gorda ante los penosos efectos sociales que los recortes sociales han tenido en el Medio Oeste.

cuando recientemente General Motors (GM) anunció que iba a recortar los beneficios sanitarios para su plantilla, la historia apareció en la primera página del *Times* un día y luego pasó a la sección de economía, donde se trató como cualquier otra noticia económica. Como resultado, el periódico ha hecho la vista gorda ante los penosos efectos sociales que los recortes sociales hechos en GM, en la empresa de piezas de automoción Delphi y otras empresas manufactureras han tenido en el Medio Oeste. En general, los empleados de

nuestras principales empresas de noticias, que suelen ser personas bien pagadas de la clase media-alta y que viven principalmente en las costas este y oeste, tienen un contacto limitado con la clase obrera norteamericana y, por tanto, sólo hacen un cubrimiento esporádico de sus problemas.

Este verano, Nancy Cleeland, tras más de seis años como reportera solitaria de los asuntos laborales de *Los Angeles Times* dejó su puesto. Tomó esta decisión “debido a la frustración”, según me dijo. Sus editores “no querían historias laborales. Siempre veían el trabajo desde la perspectiva de la dirección y el negocio; ‘¿qué hacemos



con estos tíos?” En 2003, Cleeland fue uno de los varios reporteros que trabajó en una serie de tres partes sobre las prácticas laborales de Wal-Mart y por la que el *Times* ganó un Premio Pulitzer. Ella esperaba que eso convenciera a sus editores del valor de la información laboral, pero al final no fue así, dice. “No se consideran hostiles hacia las preocupaciones de la clase obrera, pero están ganando demasiado dinero como para identificarse con los problemas a los que se enfrenta la clase obrera”, observa Cleeland, que ahora está escribiendo sobre los estudiantes que abandonan el instituto. A pesar de las ganas que ella le puso, el periódico todavía tiene que nombrar a alguien que la sustituya. (Russ Stanton, editor de Economía de *Los Angeles Times*, dice que el periódico valoró las informaciones de Cleeland, tal y como demuestra la cantidad de sus historias que ocuparon portada. Sin embargo, y puesto que la sección ha perdido recientemente a 6 de sus 48 reporteros, y se enfrenta a más recortes, no parece probable que alguien vaya a ocupar su puesto a corto plazo.)

**2** El 30 de agosto, el mismo día en que las aguas del lago Pontchartrain inundaban Nueva Orleans, la Oficina del Censo publicaba su informe anual sobre el bienestar económico de la nación. Mostraba que la tasa de pobreza había aumentado

hasta el 12,7% en 2004, en comparación con el 12,5% del año anterior. En la ciudad de Nueva York, donde muchas empresas de noticias nacionales tienen sus oficinas centrales, la tasa se elevó del 19% en 2003 al 20,3% en 2004, lo que significa que uno de cada cinco neoyorquinos es pobre. En el Upper West Side de Manhattan, donde yo y otros muchos editores de *The New York Times* vivimos, el número de indigentes ha aumentado visiblemente. No obstante, rara vez aparecen en la prensa.

En 1998, Jason DeParle, después de cubrir el debate en Washington sobre la Ley de Reforma de la Seguridad Social de 1996 así como su implementación inicial, convenció a sus editores de *The New York Times* para que le dejaran vivir una temporada en Milwaukee y ver más de cerca el método experimental que aplicaba Wisconsin. Aceptaron y durante el año siguiente las informaciones de DeParle contribuyeron a que el tema de la seguridad social estuviera en el ojo público. En 2000, se tomó un descanso para escribir un libro sobre el tema, pero el *Times* no nombró a alguien para sustituirle en la cobertura de la pobreza nacional. Y aún no lo ha hecho. A principios de este año, el *Times* publicó una serie monumental sobre las clases sociales y en su cobertura diaria de la inmigración, el programa de asistencia sanitaria para personas de bajos ingresos y los centros de acogida para niños anali-

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

za los problemas de los pobres, pero ciertamente las duras privaciones que afectan a los núcleos urbanos del país merecen una atención más sistemática.

En marzo, la revista *Time* sacaba en su portada un artículo titulado 'Cómo terminar con la pobreza', que trataba de la pobreza en el mundo en desarrollo. Sobre la pobreza en este país, la revista publicó muy, muy poco durante los primeros meses del año, antes del huracán Katrina. Estas son algunas de las portadas que publicó *Time* durante este periodo: 'Conozca a los jóvenes de hoy, no crecen solos'; 'Los 25 evangélicos más influyentes de América'; 'El método bueno (y el malo) de tratar el dolor'; 'Santa María' (la Virgen María); 'Sra. Derechas' (Anne Coulter); 'La última guerra de las galaxias'; '¿Crisis de los 40?'; 'Dentro de la nueva X-Box de Bill' (la última consola de videojuegos de Bill Gates); '¡Deshazte del michelín!' (consejos para perder peso); 'Tener 13 años'; 'Los 25 hispanos más influyentes de América'; 'Clase de Hip Hop', y 'Cómo detener un infarto'.

Los editores de la revista pusieron toda su energía en la portada del 18 de abril, 'Los 100 de *Time*'. Ya en su segundo año, este número anual presenta a las 100 personas 'más influyentes' del mundo, donde se incluye al reciente alero de la NBA LeBron James, la cantante *country* Melissa Etheridge, el cineasta Quentin Tarantino, Ann Coulter (¡otra vez!), el periodista

Malcom Gladwell y el autor de *best-sellers*, el evangélico Rick Warren. *Time* contó con otros famosos para escribir los perfiles de los cien elegidos: Tom Brokaw sobre Jon Stewart, Bono sobre Jeffrey Sachs, Donald Trump sobre Martha Stewart y Henry Kissinger sobre Condoleezza Rice (está haciendo frente a los retos con "salero y convicción" y goza "de un nivel de autoridad casi sin precedentes"). Para celebrarlo, *Time* invitó a los más influyentes y a sus cronistas a una gala de etiqueta donde escucharon jazz en el Lincoln Center del Edificio Time-Warner.

Un empleado del departamento financiero de *Time* me dijo que el número de los '100' es muy apreciado debido a la cantidad de publicidad que genera. Por ejemplo, en 2004 cuando la directora general de Hewlett-Packard, Cary Fiorina, fue nombrada Builder and Titan [inventor y empresario] su empresa compró dos páginas de la revista. Puesto que la empresa matriz de *Time*, Time Warner, debe presentar buenos resultados trimestrales para complacer a Wall Street, la presión para sacar el máximo a este negocio es muy intensa. Por el contrario, no se puede sacar demasiada publicidad si se escribe sobre las madres de las zonas urbanas deprimidas, por lo que parece poco probable que la revista cambie sus coberturas de un modo significativo.

La gala de los '100' de *Time* es sólo uno de los muchos eventos glamu-

**Pub**

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

rosos del calendario social de los periodistas. El más popular es la cena de corresponsales en la Casa Blanca. Este año, los principales periodistas del país se presentaron en el Washington Hilton para codearse con funcionarios de la Casa Blanca, militares condecorados, jefes de gabinete, diplomáticos y actores. Los telediarios mostraron una y otra vez cómo Laura Bush contaba con tono irónico su rutina al más puro estilo de *Mujeres desesperadas* y cómo se burlaba de su marido por su costumbre de acostarse temprano y haber querido ordeñar a un caballo; lo que no mostraron fue a los periodistas de pie y aplaudiendo como locos. Luego, muchos periodistas y sus invitados acudieron a la fiesta que había después de la cena, ofrecida por Bloomberg News. En su blog, David Corn de *The Nation* describe cómo llegó con Mike Isikoff, de *Newsweek*, la columnista Maureen Dowd, de *The New York Times*, y el editor del *Times*, Jill Abramson. Viendo el panorama general, Corn temía no llegar a integrarse, pero de repente apareció Arianna Huffington y “me introdujo en su ambiente”. Huffington, dice, preguntaba a todo el mundo que se encontraba (Wesley Clark, John Podesta) si quería participar en su nuevo *mega-blog* sobre ricos y famosos.

A Jon Stewart de *The Daily Show* le quedó la tarea de imaginar lo que se dirían periodistas y políticos en la cena: “En el fondo, somos oligarquías

muy arraigadas con interés en mantener el status quo; disfrute de su cena”.

A principios de este año, Bernard Weinraub nos ofrecía una mirada autorreveladora y despiadada de la obsesión de los periodistas por los famosos. Escribió en *The New York Times* sobre su experiencia al cubrir la información de Hollywood para el periódico entre 1991 y 2005 y habló de cómo se había hecho amigo de Jeffrey Katzenberg (cuando era director de Walt Disney Studios), de cómo le había deslumbrado la casa con estilo de rancho del productor Dawn Steel y de cómo le molestaba el enorme abismo económico que había entre él y la gente sobre la que informaba.

Recuerda: “Un día esperando a que el mozo del aparcamiento del hotel Bel-Air trajera mi Ford alquilado por la empresa, había a mi lado un periodista que se había hecho productor y me dijo “antes conducía un coche como ese”. Aunque me avergüenza decirlo, al momento me puse a buscar aparcamiento como loco cerca de Orso o del hotel Península para evitar el bochorno de que un mozo condujera mi Buick alquilado de dos años enfrente de un compañero de almuerzo con un Mercedes.”

Durante los noventa, los reporteros del *Times*, Weinraub entre otros, siguieron sin descanso todos los movimientos del agente Michael Ovitz. Hoy hacen lo mismo con Harvey Weinstein. La información que da el

periódico sobre las películas, la televisión, la música y los videojuegos se centra sobre todo en los índices de audiencia, la recaudación en taquilla, los magnates, las batallas en las salas de juntas, los estrategias de los medios, los agentes más poderosos y en quién está arriba y quién abajo. En comparación, el periódico presta relativamente poca atención a los efectos políticos y sociales de la cultura pop, incluyendo lo que piensa el americano medio de los programas a menudo sensacionalistas y violentos que invaden cada noche su hogar. Como en el caso del cierre de una fábrica, los redactores de los periódicos de élite no están en contacto con esta gente y muy pocas veces escriben sobre ella.

**3** Todos los problemas que afectan a los periódicos se vuelven más graves cuando se trata de la televisión. La pérdida de tres de los famosos pilares de las cadenas de televisión ha provocado mucha ansiedad sobre lo que vendrá en el futuro, y la decisión de la CBS de nombrar a Sean McManus, jefe de la sección de deportes, como nuevo jefe de noticias

Los redactores de los periódicos de élite no están en contacto con el americano medio y muy pocas veces escriben sobre él.

no ha contribuido mucho a aliviarla. Sin embargo, aún incluso con Peter Jennings, Tom Brokaw y Dan Rather las secciones de noticias de las cadenas se habían vuelto rancias y predecibles. Después del 11 de Septiembre, se habló mucho sobre cómo las cadenas podían recuperar su misión tradicional y educar a los estadounidenses sobre el resto del mundo. No obstante, basta ver durante un par de días las noticias de la noche para darse cuenta de lo absurdas que eran esas expectativas. Por ejemplo, el 4 de noviembre, Bob Schieffer, de la CBS, hizo unos bre-

ves comentarios sobre las imágenes de las recientes protestas por parte de jóvenes musulmanes franceses, justo antes de presentar un reportaje mucho más largo sobre los teléfonos móviles robados y la ansiedad que esto causa a sus dueños. El espacio más visto del programa *World News Tonight* de la ABC, 'Medicina de vanguardia', parece que se centra principalmente en ofrecer consejos a sus espectadores maduros sobre cómo aguantar unos años más, y proporcionar de paso a las empresas farmacéuticas una plataforma regular de publicidad. En 2004, las tres cadenas juntas dedica-

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

ron en total 1.174 minutos, casi 20 horas completas, a mujeres desaparecidas, todas ellas blancas.

Criticar el declive de las cadenas de noticias has sido durante mucho tiempo un pasatiempo popular. En la película *Buenas noches y buena suerte* aparece la famosa lamentación de Edward R. Murrow en la reunión de la Asociación de Directores de Noticias de Radio y Televisión de 1958, donde atacaba a la industria por ser “gorda, cómoda y complaciente”. En 1988, el periodista Peter Boyer publicó un libro titulado *Who killed CBS? [¿Quién mató a la CBS?]*. La res-

puesta: el jefe de la división de noticias de la CBS, Van Gordon Sauter. Un libro más reciente de Tom Fenton, *Bad news: the decline of reporting, the business of news, and the danger to us all* [Malas noticias: el declive de la información, del negocio de las noticias y el peligro para todos nosotros], es especialmente revelador, ya que hace uso de una amplia experiencia de primera mano. En 1970, cuando Fenton fue a trabajar para la CBS en Roma, la oficina tenía tres corresponsales, que formaban parte de una red mundial que incluía 14 oficinas extranjeras principales, 10 mini-oficinas y correspon-

Criticar el declive de las cadenas de noticias has sido durante mucho tiempo un pasatiempo popular.

sales locales en 44 países. Hoy la CBS tiene ocho corresponsales extranjeros y tres oficinas. Cuatro de los corresponsales tienen su base en Londres, donde se mantienen ocupados haciendo voces en *off* para imágenes tomadas por Associated Press y Reuters, el modo en que más se retransmiten las noticias internacionales hoy en día.

Durante sus años en la CBS, Fenton escribe que se sintió orgulloso de contar historias importantes: “Era mi trabajo, mi diversión, mi vida. Hasta que las megaempresas que han absorbido a la mayoría de las cadenas de no-

ticias norteamericanas restringieron el cubrimiento de las noticias internacionales.”

De entre toda la gente de la profesión con la que habló mientras investigaba para su libro, “casi todo el mundo”, escribe, estaba de acuerdo en que las cadenas “no están haciendo un buen trabajo al dar las noticias internacionales”. Entre las excepciones se encuentran Brokaw, Jennings, y Rather, que no parecían, según escribe, “compartir mi gran preocupación por la falta de noticias internacionales y de contexto en sus programas.” Fenton se queja con ira por las

enormes sumas de dinero que ganaban los presentadores, mientras las oficinas se iban cerrando. Al hablar de los planes de Tom Brokaw de retirarse como presentador y hacer más periodismo de investigación, se pregunta: “¿Qué le impedía enviar a sus corresponsales al extranjero para hacer precisamente eso durante los últimos 15 años?” (La respuesta se insinúa cuando Fenton reconoce brevemente que las historias internacionales cuestan el doble de las historias nacionales).

Según Fenton, la prensa es tan poco rigurosa que “cualquiera que tenga una mínima iniciativa puede pasarse un día entero seleccionando tremendas historias que no han sido contadas”. Cita a Seymour Hersh cuando decía que no podía creer todas las historias que se habían pasado por alto y que él había podido contar simplemente porque *The New Yorker* le había permitido escribir lo que quisiera. Fenton menciona una serie de historias importantes que se han dejado de lado, incluyendo la influencia de la fortuna saudí en las políticas estadounidenses hacia Oriente Próximo, las conexiones entre las grandes empresas petroleras y la Casa Blanca y el lado oscuro, y durante mucho tiempo ignorado, de las actividades kurdas en Iraq.

“Nunca la actuación ignorante de los medios ha sido más atroz que en el tratamiento de los kurdos”, escribe, “un catálogo de incompetencia la-

mentable y desinformación peligrosa que continúa hasta hoy”. Menciona las disputas asesinas entre los dos líderes kurdos Jalal Talabani y Masoud Barzani, y las “penurias y sufrimientos” de las minorías como los turcos y los cristianos asirios que viven bajo el “brazo fuerte del Gobierno kurdo”. A los kurdos siempre se les ha catalogado de buenos chicos y ninguna empresa de noticias estadounidense, escribe, “quiere abrumarnos con detalles tan complejos y desafiantes. Nunca sabes qué puede pasar, puede que los espectadores cambien de canal.”

**4** Iraq sigue siendo con mucho la historia más importante en la prensa estadounidense, mostrando sus puntos fuertes, pero también sus muchos puntos débiles; especialmente el modo en que la realidad política da forma, define y, en últimas instancias, limita lo que los americanos ven y leen. Las principales empresas de noticias del país merecen ser elogiadas por continuar con su compromiso de cubrir la guerra, a pesar de tener que afrontar riesgos mortales, elevados costes y la apatía pública. Por lo general, *The Washington Post* tiene cuatro corresponsales en el país, apoyados por más de veinticuatro iraquíes y tres coches blindados que cuestan 100.000 dólares. La oficina del *New York Times* cuesta un millón y medio de dólares al año. Y se han pro-

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

ducido excelentes reportajes. Por ejemplo, en junio, *The Wall Street Journal* publicó en primera página un revelador reportaje de Farnaz Fassihi sobre cómo la violencia entre grupos islámicos en Iraq ha destruido una larga amistad entre dos vecinos de Bagdad, uno suní y otro chií. En octubre, en *The Washington Post*, Steven Fainaru describía cómo los partidos políticos kurdos estaban repatriando a miles de kurdos hacia Kirkuk, la ciudad petrolera del norte, haciendo que estallaran las disputas entre los colonos kurdos y los árabes locales. Y en *The New York Times*, Sabrina Tavernise contaba cómo el creciente caos en Iraq está erosionando las costumbres de la clase media iraquí, convirtiendo su frustración en “desesperanza”.

Sin embargo, sólo hace unos meses, a comienzos de año, el tono de las informaciones era muy diferente. El presidente Bush, recién reelegido, disfrutaba de un gran apoyo popular y estaba sacando el máximo provecho a las elecciones iraquíes del 30 de enero, que fueron anunciadas como todo un éxito. Las manifestaciones en contra de Siria en el Líbano y la elección de Mahmud Abbas como presidente de la Autoridad Palestina aumentaron la impresión de que la política exterior de Bush tenía cada vez más éxito. Los periodistas se apresuraron en elogiar su liderazgo y sagacidad. ‘Lo que Bush ha hecho bien’, proclamaba *Newsweek* en su portada del 14 de marzo. La revista declaraba

que los acontecimientos recientes en Iraq, Líbano y otros lugares de Oriente Próximo habían “hecho justicia” al presidente. “En Nueva York, Los Ángeles y Chicago, y probablemente también en Europa y Asia, la gente se pregunta con inquietud: ‘¿es posible que tenga razón?’ La respuesta es sí.” Otro artículo, titulado ‘La influencia de Condi’, aclamaba a la nueva secretaria de Estado, de la que destacaba cómo “se ha introducido en la escena mundial con fuerza y estilo y con el apoyo representativo del brazo democrático árabe”. Y para completar el paquete, tenemos ‘Al frente’, una mirada a los soldados estadounidenses que, habiendo perdido alguno de sus miembros en Iraq y Afganistán, “están haciendo lo impensable: volver a la batalla”.

En la CNN, Wolf Blitzer celebraba todos los días los progresos que se daban en Iraq hacia la democracia. Por ejemplo, el 6 de abril, después de que el líder kurdo Jalal Talabani fuera elegido nuevo presidente de Iraq, Blitzer preguntó a Robin Wright, de *The Washington Post*, y a Kenneth Pollack, de la Brookings Institution, sobre él y sus dos vicepresidentes. Blitzer, dirigiéndose a Wright, dijo: “Son bastante moderados y pro-estadounidenses, ¿no es cierto?”

“Absolutamente”, dijo Wright. “Son personas que han estudiado en Occidente y que tienen contacto con países occidentales, especialmente con los Estados Unidos...”




Blitzer: “Ken Pollack, su opinión es que esto es todo lo bueno que habría cabido esperar para Estados Unidos, para la Administración Bush y para el pueblo americano, al menos al comienzo de esta nueva democracia iraquí.”

Pollack: “Totalmente. Creo que la Administración Bush tiene que estar encantada con el resultado.”

Estas preguntas capciosas son un buen ejemplo del estilo de entrevistar de Blitzer, que parece diseñado para que sus invitados no digan nada espontáneo, por más remoto que parezca; la conversación también deja clara la deferencia que la CNN, y la prensa en su conjunto, mostraban hacia el presidente Bush justo después de su reelección, durante los primeros meses del año. Durante ese período, la violencia seguía asolando Iraq, pero las noticias sobre esto quedaban relegadas a las páginas interiores. Los soldados estadounidenses seguían muriendo, pero estas noticias pasaban a la cola del final de los telediarios por cable.

Después, en abril, comenzaron a aumentar los ataques de los insurgentes y la popularidad de Bush empezó a caer. A medida que el precio del pe-



Los soldados estadounidenses seguían muriendo en Iraq, pero estas noticias pasaban a la cola del final de los telediarios por cable.

---

tróleo subía y la investigación del caso *Plame* captaba más atención, comenzó a abrirse el espacio político para informar de noticias más duras. Las historias sobre asesinatos y emboscadas, que antes habían sido enterradas, comenzaron a aparecer en primera plana y Wolf Blitzer, con ánimo renovado, comenzó a preguntar a sus invitados sobre las estrategias de retirada de Estados Unidos.

A finales de octubre, cuando murió el soldado estadounidense número 2.000, la noticia salpicó las portadas nacionales. “El muerto 2.000: un dato macabro mientras la

campana en Iraq se alarga”, declaraba *The New York Times*. Tal y como señalaría unos días más tarde Katharine Seelye, del *Times*, este acontecimiento recibió mucha más atención de la prensa que cuando se dio la noticia de los 1.000 muertos, en abril de 2004.

**5** Sin embargo, aún había estrictos límites sobre la información que se podía dar acerca de Iraq. Sobre todo eran tabú los relatos de las acciones de las tropas estadounidenses sobre el terreno, especialmente

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

cuando dichas acciones terminaban con la muerte de civiles iraquíes.

Por ejemplo, el mismo día en que *The Times* sacaba en portada la noticia de los 2.000 muertos en la guerra, publicó otro artículo en la página A12 sobre el elevado número de víctimas civiles iraquíes. Puesto que el Ejército de Estados Unidos no da cifras sobre este tema, Sabrina Tavernise se fió del *Iraq Body Count*, un sitio Web sin ánimo de lucro que lleva un recuento de las bajas a partir de lo que dicen las noticias. El sitio, escribe, estima que el número de civiles muertos desde que comenzó la invasión estadounidense está entre 26.690 y 30.051. (Incluso la cifra más elevada puede quedarse corta, señala el artículo, ya que muchas muertes no aparecen en las noticias.) Simplemente por sacar esta historia, el *Times* merece toda la credibilidad, ya que reconoce que por muy alto que haya sido el precio que han pagado los soldados americanos en la guerra, el precio pagado por los civiles iraquíes ha sido mucho mayor. Sin embargo, es de señalar que al hablar sobre la causa de estas muertes, el artículo sólo menciona a los insurgentes. Ni una vez plantean la posibilidad de que algunas de esas muertes puedan venir de la mano de la ‘coalición’.

Es típico. Un estudio sobre la cobertura del *Times* en Iraq en el mes de octubre muestra que, mientras que se informaba regularmente de la muerte de civiles a manos de los insurgen-

tes, rara vez se mencionaban las muertes provocadas por los americanos; cuando se hacía, normalmente era en las páginas interiores del periódico y de manera muy matizada. Así, el 18 de octubre el *Times* publicó un breve artículo al final de la página A11 titulado ‘Decenas de personas muertas por los bombardeos americanos en el feudo insurgente suní del oeste de Bagdad’. Citando fuentes militares, el artículo señalaba en su encabezamiento que se habían lanzado los bombardeos “contra insurgentes” en la ciudad sitiada de Ramadi, “matando a unas 70 personas”. Se citaba a un coronel del Ejército estadounidense que decía que habían visto un grupo de insurgentes en cuatro coches “intentando hacer estallar artefactos explosivos en un gran cráter al este de Ramadi, resultado de la explosión, el día anterior, de una bomba al borde de la carretera que había matado a cinco soldados estadounidenses y dos iraquíes.” Entonces, y según el *Times*, “un caza F-15 lanzó una bomba guiada sobre la zona, matando a 20 hombres”. El *Times* recogió las declaraciones del coronel diciendo que “no había muerto ningún civil durante el ataque”. En una frase, el artículo señalaba que Reuters, “citando a médicos de Ramadi” había informado de que “habían muerto civiles”, pero no lo desarrollaba. En su lugar, seguía mencionando otros incidentes en Ramadi en los que helicópteros y cazas estadounidenses habían matado “insurgentes”.

**Pub**

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

Associated Press contó una historia muy diferente: el “grupo de insurgentes” alcanzado por el F-15, según los militares, era realmente “un grupo de unos 12 iraquíes alrededor de los restos de un vehículo militar estadounidense” que había sido atacado el día anterior.

El Ejército declaró que dicho grupo estaba colocando una bomba al lado de la carretera, en el lugar donde otra explosión había matado a norteamericanos. Los cazas F-15 les alcanzaron con una bomba guiada de precisión, matando a 20 personas, descritas en la declaración como “terroristas”.

Sin embargo, varios testigos y un líder local dijeron que las personas eran civiles que se habían reunido alrededor de los restos de un vehículo estadounidense, algo que ocurre a menudo cuando un vehículo militar americano es alcanzado.

El ataque aéreo alcanzó a la gente y mató a 25 personas, dice Chiad Saad, un líder tribal, y varios testigos que se niegan a dar sus nombres...

Los lectores del *Times* nunca supieron esto.

Este no es un caso aislado. Durante los últimos meses, he leído regularmente la cobertura sobre Iraq que hacen los periódicos y he encontrado muy pocas menciones a los civiles que mueren a manos de las fuerzas estadounidenses. No hay duda de que la violencia en las calles de Iraq hace que los reporteros no puedan despla-

zarse a entrevistar a testigos, pero el *Times* raras veces informa a sus lectores de que sus reporteros no pueden interrogar a los testigos de las bajas civiles por el peligro al que se enfrentan si van al lugar del ataque. No obstante, el periódico publica regularmente las afirmaciones oficiales del Ejército sobre los insurgentes muertos sin ninguna confirmación independiente. Después de que el general Tommy Franks y Donald Rumsfeld declararan en 2003 “no hacemos recuentos de cadáveres”, el Ejército estadounidense ha empezado a hacer precisamente eso y de manera silenciosa. Y, por lo general, el *Times* confía en sus recuentos sin cuestionarlos.

En todo debate sobre bajas civiles, es importante distinguir entre los insurgentes, que atacan deliberadamente a los civiles, y el Ejército estadounidense, que no lo hace; de hecho se salen de su camino para evitarlos. Pero, no obstante, todas las indicaciones apuntan a que hay un elevado número de víctimas a manos de Estados Unidos. Como parece haber sido el caso de Ramadi, muchas de las muertes son el resultado de bombardeos aéreos. Desde el inicio de la invasión, Estados Unidos ha lanzado unas 50.000 bombas en Iraq. Unas 30.000 se lanzaron durante las cinco semanas de guerra propiamente dicha. Aunque la gran parte de esas 50.000 bombas se han dirigido a objetivos militares, sin duda han provocado

muchos ‘daños colaterales’ y se han cobrado un incalculable número de vidas civiles.

Pero, según Marc Garlasco, de Human Rights Watch, el número de víctimas por acciones terrestres es probablemente mucho mayor. Garlasco habla con especial autoridad; antes de unirse a Human Rights Watch a mediados de abril de 2003, trabajaba para el Pentágono seleccionando objetivos para la guerra aérea en Iraq. Durante la guerra terrestre, dice, el uso que hizo el Ejército de las bombas de fragmentación fue especialmente letal. En tan sólo unos días

de enfrentamientos en la ciudad de Hilla, al sur de Bagdad, Human Rights Watch comprobó que las bombas de fragmentación habían matado o herido a más de 500 civiles.

Desde el final de la guerra terrestre, dice Garlasco, muchos civiles han muerto en el fuego cruzado entre las fuerzas estadounidenses y los insurgentes. A otros les han disparado los convoyes militares americanos; para evitar que los terroristas suicidas les ataquen, los soldados suelen disparar desde sus Humvees a los coches que se acercan demasiado, y muchas veces éstos llevan civiles dentro. Según

En Iraq, las empresas de seguridad privadas matan a muchos civiles; suelen tener la mano muy larga.

Garlasco, las empresas de seguridad privadas matan a muchos civiles; suelen tener la mano muy larga, dice, y “abren fuego si la gente no se quita del medio lo suficientemente rápido”.

Sin embargo, probablemente la mayor fuente de bajas civiles son los controles de la Coalición. Se pueden colocar en cualquier sitio y en cualquier momento y, aunque se supone que están bien señalados, en la práctica suelen ser difíciles de detectar, sobre todo por la noche, y los soldados estadounidenses (comprensiblemente temerosos de los terroristas

suicidas) primero disparan y después preguntan. Muchos iraquíes inocentes han muerto en el proceso.

Estos asesinatos salieron a la luz en marzo, cuando el coche que llevaba a toda velocidad a la periodista italiana Giuliana Sgrena hacia el aeropuerto de Bagdad después de su liberación fue tiroteado por las tropas norteamericanas; ella resultó gravemente herida y el oficial de inteligencia italiano que la acompañaba murió. Tres días después del incidente, *The New York Times* publicó un revelador artículo en primera página titulado ‘Los controles estadounidenses

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

provocan la ira en Iraq'. Después de conocerse el escándalo sobre el abuso de prisioneros en Abu Ghraib, John Burns escribió: "Ningún otro aspecto de la presencia militar estadounidense en Iraq ha provocado tanta consternación y odio entre los iraquíes, a juzgar por los frecuentes arrebatos de ira sobre el tema. Las informaciones diarias que recopilan las empresas de seguridad occidentales relatan muchos incidentes en los que iraquíes sin aparente conexión con la insurgencia resultan muertos o heridos a manos de las tropas americanas, que abren fuego sospechando que dichos iraquíes están involucrados en un atentado terrorista."

Las autoridades estadounidenses e iraquíes decían que no tenían datos sobre esas bajas, Burns escribía: "Pero cualquier occidental que trabaje en Iraq escuchará numerosos relatos sobre conductores y pasajeros aparentemente inocentes que resultan muertos y heridos por disparos norteamericanos, a menudo en circunstancias que dejan a los iraquíes perplejos y preguntándose, en su caso, qué han hecho mal."

Muchos, escribe, "dicen que les han disparado sin casi ser avisados o sin aviso alguno".

La información de Burns demuestra que es posible escribir estas historias a pesar de la violencia dominante y a pesar de la falta de datos oficiales. Mientras que en este país aparecen muy pocas de estas historias, sin


embargo son habituales en el extranjero. "Si viajas a Oriente Próximo, lo que se oye todo el tiempo es que Estados Unidos está matando a civiles", observa Garlasco. "Siempre aparece en las noticias".

En nuestro país, se pueden entrever piezas de esta realidad en documentales como el recientemente emitido 'Ocupación: tierra de los sueños', en el que los directores Garrett Scott y Ian Olds, a partir de las seis semanas que pasaron con una unidad del Ejército estacionada a las afueras de Faluya, muestran cómo los soldados mejor intencionados, que se enfrentan a una población hostil, que habla una lengua desconocida y adora a un Dios extraño, pueden recurrir rutinariamente a acciones diseñadas para intimidar y humillar. También se pueden encontrar a veces ejemplos de esto en *The New York Times Magazine*, que ha sido mucho más atrevido que el periódico *New York Times*. En mayo, Peter Maass, del *Times Magazine*, describía cómo unidades de comando iraquíes, entrenadas por expertos de la contrainsurgencia estadounidenses, luchaban una "guerra sucia" en la que las palizas, la tortura e incluso las ejecuciones son normales. Y en octubre, Dexter Filkins, también del *Times Magazine*, describía el ejemplo del teniente coronel Nathan Sassaman, graduado en West Point, que, bajo constantes ataques en una zona suní inestable, aprobó duras tácticas contra la población local, incluyendo el

obligar a los hombres iraquíes a saltar a un canal como castigo. Uno murió.

Sólo leyendo y viendo estos relatos es posible comprender la profundidad del odio iraquí hacia los Estados Unidos. No es el simple hecho de la ocupación lo que está en juego, sino cómo se está llevando a cabo dicha ocupación y las vejaciones, humillaciones y muertes diarias que la acompañan. Si aparecieran noticias sobre estas acciones más frecuentemente en la prensa, podrían hacer que se cuestionara la estrategia de Estados Unidos en Iraq y fomentar el debate sobre si hay una mejor forma de desplegar nuestras tropas.

¿Por qué estas informaciones son tan escasas? Una razón es sencillamente el desconocimiento del idioma. El capitán Zachary Miller, que dirigió una compañía de las tropas estadounidenses al este de Bagdad en 2004 y que ahora estudia en la Kennedy School of Government, me dijo que de los aproximadamente 50 periodistas occidentales que patrullaron con sus tropas, casi ninguno hablaba árabe y muy pocos se preocupaban por llevar intérpretes. En consecuencia, eran totalmente depen-



Muchos periodistas no se sienten cómodos haciendo preguntas a testigos que contradicen las declaraciones del Ejército.

---

dientes de Miller y de sus soldados. “Normalmente, los reporteros no hacían preguntas sobre los iraquíes”, dice. “Me preguntaban a mí”.

Además, muchos periodistas estadounidenses no se sienten cómodos haciendo preguntas a testigos que ofrecen informaciones contrarias a las declaraciones del Ejército americano. A los periodistas no les gusta escribir historias donde la palabra de un civil iraquí se oponga a la de un oficial norteamericano, independientemente de todas las pruebas que haya para respaldar las afirmaciones del civil. Muchos

de los duros artículos que han aparecido en la prensa sobre los abusos en Abu Ghraib, Guántanamo y las cárceles secretas cuentan normalmente con fuentes oficiales estadounidenses y no son tan arriesgados.

Sin embargo, creo que es aún más importante la realidad política. La prensa norteamericana considera que los abusos que cometen normalmente las tropas estadounidenses sobre el terreno y su responsabilidad en la muerte de miles de iraquíes inocentes es un tema demasiado delicado como para que lo vea o lo lea la mayoría de los americanos. Cuando el cá-

## ●●● Amenazas a la prensa norteamericana (y II)

mara de la NBC Kevin Sites filmó a un soldado estadounidense rematando de un tiro a un iraquí herido en Faluya fue acosado, tachado de activista en contra de la guerra y recibió amenazas de muerte. Estos incidentes alimentan el miedo profundamente arraigado de muchos periodistas a ser acusados de antiamericanos o de no apoyar a las tropas en el campo de batalla. Estos temas siguen siendo tabú.

Por supuesto, si la situación en Iraq fuera a resolverse o si el presidente Bush perdiera aún más popularidad, los límites de lo aceptable podrían expandirse y este tipo de temas podrían empezar a aparecer en portada. Sin embargo, es lamentable que los editores y reporteros tengan que esperar a que se den estos acontecimientos. Entre todos los problemas internos a los que se enfrenta la prensa,

la negativa a tratar temas políticamente sensibles y a informar de verdades molestas que pueden perturbar y provocar, es de lejos el más preocupante.

El 8 de noviembre puse el programa *Anderson Cooper 360* de la CNN para ver cómo el presentador hacía su nuevo trabajo. Era el día de las elecciones y esperaba encontrar algún análisis de los resultados. En su lugar, encontré a Cooper dirigiendo un debate sobre una nueva encuesta sobre sexo realizada por las revistas *Men's Fitness* y *Shape*. Me enteré de que el 82% de los hombres creen que son buenos o muy buenos en la cama y que los neoyorquinos dicen tener más sexo que los residentes en otros estados. En aquel momento, Nueva Orleans y el Katrina parecían estar en otra galaxia muy, muy lejana. ♦

---

1. Sus comentarios sobre su caso están disponibles en [JudithMiller.org](http://JudithMiller.org)

2. Véase '¿Se acabaron las noticias?', *The New York Review*, 1 de diciembre de 2005; *Cuadernos de Periodistas*, diciembre de 2005.

3. Véase el tema de los comentaristas de noticias conservadores en '¿Se acabaron las noticias?'

4. *American dream: three women, ten kids, and a nation's drive to end welfare* (Viking, 2004). Véase la reseña de Christopher Jencks en el número de diciembre de *The New York Review*.

5. Para más información sobre este tema, véase mi artículo 'Off Course', *Columbia Journalism Review*, julio/agosto de 2005.

6. Véase, por ejemplo, Human Rights

Watch 'A face and a name: civilian victims of insurgent groups in Iraq', 3 de octubre de 2005.

7. Véase el programa de NPR *This American Life*, 'What's in a number?', 28 de octubre de 2005.

8. Human Rights Watch ha publicado muchos informes sobre las víctimas civiles de las acciones militares estadounidenses, incluyendo *Civilian Deaths/Checkpoints*, de octubre de 2003, en el que se observa que "los casos individuales de muertes civiles documentados en este informe demuestran que las fuerzas estadounidenses siguen un patrón de tácticas demasiado agresivas, fuego indiscriminado en zonas residenciales y un rápido recurso a la fuerza mortal".



# La censura audiovisual en Cataluña

La Ley de Comunicación Audiovisual de Cataluña es políticamente perversa, jurídicamente contraria a la Constitución y socialmente represiva y manipuladora.

## TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

**Introducción.** El pasado día 29 de diciembre se promulgó en Cataluña una ley que nos retrotrae a los tiempos más oscuros de la censura de prensa franquista. De su contenido puede afirmarse que es políticamente perversa, en función a los fines que persigue, jurídicamente contraria a la Constitución, y socialmente represiva y manipuladora del derecho fundamental a recibir información que tenemos todos los ciudadanos. Es la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación Audiovisual de Cataluña (DOGC núm. 4543, del 3 de enero, y BOE núm. 38, del 14 de febrero).

**II. Régimen de intervención administrativa.** La norma, y esta es su tacha más importante, a pesar de que aún nadie de quienes pueden hacer-

lo –Gobierno, Defensor del Pueblo, diputados y senadores...– la ha recurrido ante el Tribunal Constitucional, adolece de una manifiesta inconstitucionalidad por tres causas concretas: En primer lugar, porque establece en su art. 3.2 que la libertad de comunicación audiovisual queda sujeta al régimen de intervención administrativa, es decir gubernativa, cuando tal y como se desprende de la Constitución española, la doctrina legal del Tribunal Constitucional y la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, es un derecho de libertad que sólo puede estar sujeto a los tribunales de Justicia. En segundo, porque establece el cierre, temporal en unos casos, y la clausura en otros, de medios audiovisuales por decisión del Consejo del Audiovisual de Cataluña, que es un mero ente po-

Teodoro González Ballesteros, miembro del Consejo de Redacción de *Cuadernos*, es catedrático de Derecho de la Información.

lítico-administrativo, vulnerando el art. 20.5 de la CE que ordena meridianamente el que sólo podrán tomarse tales medidas por resolución judicial. Y en último término, porque afecta a los derechos de libertad que el art. 20 de la CE, reconoce y protege, entre otros los de libertad de opinión, libertad de emitir información y de recibirla, y éstos únicamente pueden ser desarrollados por Ley Orgánica, tal y como dispone el art. 81.1 de la CE. En tal sentido lo tiene dispuesto el TC al establecer que las libertades de comunicación del art. 20.1 son derechos de libertad que protegen a los ciudadanos frente a las injerencias de los poderes públicos, “e incluso frente a la propia ley en cuanto ésta intente fijar otros límites que los que la propia Constitución –arts. 20.4 y 53.1– admite. Son estos derechos, derechos de libertad frente al poder... Cualquier limitación a estas libertades sólo es válida en cuanto hecha por ley, no ya porque así lo exijan diversos pactos internacionales ratificados por España, sino sobre todo porque así lo impone la propia Constitución, que extremando aún más las garantías, exige para estas leyes la reserva de que sean orgánicas” (STC. 6/81, de 16 de marzo, recaída en el recurso de amparo 211/80).

En consecuencia, y salvo que la diáspora político-jurídico que nos asola llegue a pervertir el órgano al que la Constitución asigna la función de velar por la constitucionalidad de las

leyes, la norma de referencia es claramente contraria a nuestra carta magna.

**III. Control político de la comunicación.** Examinada su consideración formal, cuya evidencia de inconstitucionalidad no requiere el extenderse con la retórica jurídico-doctrinal que exigiría la existencia de dudas metódicas, debe concretarse que de su contenido normativo se desprende una sola finalidad: el control de los contenidos que tanto emisoras de radio como de televisión emitan o sean captados por el público en Cataluña, todo ello a través de un órgano político-administrativo como es el Consejo del Audiovisual de Cataluña. Tenemos, por tanto, una ley controladora de la idoneidad de los mensajes que pueda recibir el público y un ente ad hoc, compuesto de personas elegidas por el Gobierno y las fuerzas políticas catalanas, que tiene la función de aplicarla.

En lo que se refiere a su contenido específico, la ley inicia sus 140 artículos concretando el ámbito de aplicación y los principios generales que la conforman. En cuanto al primer aspecto, su competencia se extiende a los medios de comunicación propios de la Generalidad, a todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, operadores de redes y servicios electrónicos, y a los distribuidores que se dirijan al público en Cataluña. En otros términos, cualquier co-

municación difundida por radio o televisión, está sujeta al control del CAC. El apartado, interesante, de principios, pontifica conceptualmente qué ha de entenderse por pluralismo, servicio público, derechos fundamentales, protección de la infancia, propiedad intelectual, y así hasta concretar en que consiste la “neutralidad tecnológica”, aunque la sorpresa mayor viene cuando define el término “veracidad informativa”, al que deberán ajustarse las informaciones que se emitan en Cataluña, y que ni siquiera la Constitución en su art. 20.1.d) se atrevió a concretar. Así dice en su art. 7 que: “Se entiende por información veraz la que se fundamenta en hechos que pueden someterse a una comprobación diligente, profesional y fidedigna”. Definición discutible, pero en un principio aceptable, si no fuera por que quien ha de interpretarla es un órgano político-administrativo –CAC– de la Generalidad y no los tribunales de Justicia, que al respecto ya han consolidado la doctrina del “reportaje neutral”, manifiestamente contraria a tal innecesaria definición. Mas adelante determina las misiones del “servicio público audiovisual de la Generalidad”, no de aquellos medios gestionados con dinero público por el Gobierno, sino de la propia Generalidad como entidad audiovisual, lo que da una idea de hasta donde llega el intervencionismo que establece la ley. Entre estas misiones está “el refuerzo de la identidad nacional –catalana– co-

mo proceso integrador, en constante evolución y abierto a la diversidad” (art. 26.3 i). Continúa con la financiación del servicio público que se obtendrá mediante las aportaciones de la Generalidad y la participación en el mercado publicitario. En el art. 36.2 dispone algo que no debe olvidarse por los sujetos privados que presten servicios de comunicación audiovisual, textualmente señala: “La prestación del servicio de televisión y de radio está sujeta al cumplimiento de las obligaciones sobre los contenidos de la programación televisiva y radiofónica establecidos por la presente ley y por las disposiciones que la desarrollan”. Es decir, cualquier emisora privada de radio o televisión que emita en toda España, se encontrará sujeta a una legislación especial en el espacio concreto de Cataluña. O lo que viene a ser lo mismo, de las 52 provincias españolas, cuatro de ellas tienen un régimen especial amparado por un peculiar sistema de sanciones.

El extenso tit. V, lo dedica a la “regulación de los contenidos audiovisuales”, en el marco de la prestación de servicios de comunicación audiovisual, disponiendo que corresponde al Consejo del Audiovisual de Cataluña su ordenación y control legal. En este apartado legisla literalmente los “principios básicos de la regulación de los contenidos audiovisuales” –art. 80–, aunque en realidad lo que establece son los límites a que deben atenerse los mensajes que se difundan, y

cuya enumeración es muy superior a la que dispone el art. 20.4 de la CE. Va, por tanto, más allá de la propia Ley Fundamental, contradiciéndola materialmente, y formalmente, al imponerse unos límites no aprobados mediante ley orgánica. En el contexto de este exacerbado intervencionismo señala que el Gobierno catalán, mediante resolución, aprobará ¿anualmente?, una relación de “acontecimientos de interés general” que deben difundirse de forma obligatoria en directo por todos los medios de comunicación audiovisual, y por sistemas de acceso no condicional. Estos “acontecimientos” no han de confundirse con las “comunicaciones de interés público” que igualmente se emitirán cuando lo disponga el Gobierno, y que tienen su tratamiento aparte.

La ley termina, en su parte articulada, con un largo título IX dedicado a la actividad de inspección y al régimen de infracciones y sanciones. Las infracciones graves, por ejemplo el incumplimiento de los principios básicos de la regulación de los contenidos audiovisuales, son sancionadas con multa de 90.001 a 300.000 euros y la suspensión de la actividad por un plazo máximo de tres meses, debiendo el prestador del servicio de televisión, para cumplir la suspensión, difundir una imagen permanente en negro, con un texto en blanco indicativo de que el canal ha sido suspendido en su actividad. (La legislación sobre prensa de finales del siglo XIX establecía

que cuando la censura prohibiera un artículo, el periódico había de publicarse con el espacio en blanco correspondiente al mismo). Las infracciones graves, entre otras el no difundir un comunicado del Gobierno, o la omisión de cualquiera de los deberes en relación a la presencia del catalán y la cultura catalana, y del aranés, en la comunicación audiovisual, son sancionadas con multa de 12.001 a 90.000 euros. Y las infracciones leves, como puede ser la de no responder una emisora a los requerimientos de información que le formule el CAC, son sancionadas con multa de 600 a 12.000 euros. En este apartado de sanciones la más llamativa, por su inconstitucionalidad, es la recogida en el punto 2 del art. 136, que autoriza al CAC, bajo determinados supuestos de infracciones reiteradas en el plazo de un año, el acordar el cese definitivo de la prestación de los servicios audiovisuales. Su manifiesta ilegalidad radica en su confrontación con el art. 20.5 de la CE que dispone que obligatoriedad de tal decisión, así como la suspensión de un medio por el tiempo que sea, sólo puede ser acordada por resolución judicial, no administrativa, como es el caso.


**IV. La función del CAC.** Para completar el escarnio jurídico establecido por la ley, el citado tít. IX legisla que tanto la inspección, como la incoación de expedientes infractores y la imposición de sanciones correspon-

de al Consejo del Audiovisual. Por tanto, quien decide la inspección, instruye la infracción y acuerda la sanción es el mismo organismo administrativo y, probablemente, hasta las mismas personas. El elemental principio jurídico de que quien instruye no puede juzgar es, obviamente, vulnerado por la ley.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, con un presupuesto público anual de 7.550.694,32 euros, merecería una reflexión aparte, no obstante señalamos aquí algunos de sus extremos más relevantes. Creado en su actual configuración mediante la Ley 2/2000, de 4 de mayo, ha sufrido varias modificaciones importantes, entre otras la de 28 de junio de 2004, es un órgano político-administrativo dependiente de la Generalidad, compuesto por 10 miembros que nombra el presidente de la Generalidad, nueve a propuesta del Parlamento y uno, el presidente, a elección del propio jefe de Gobierno. Además de las misiones y funciones que se han citado en las líneas precedentes, y de cuya ilegalidad no hay excesivas dudas, procede resaltar que es “el encargado de velar por la honestidad informativa” (penúltimo párrafo del preámbulo de su ley constitutiva). Textualmente “velar por la honestidad informativa”. No sería de extrañar que en breve el CAC difundiera una lista de empresas audiovisuales y de periodistas honestos y deshonestos, porque la honestidad en la informa-

ción no se predica de los hechos sino de quienes los difunden.

**V. El próximo futuro.** Si la ley catalana sigue adelante, como parece, y sirve de referencia al Gobierno para diseñar el futuro audiovisual español, entraremos en una larga noche de oscuridad informativa. Mientras los profesionales de la información discuten si son galgos o podencos, el proyecto de Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal, que deroga el Estatuto de 1980, ya ha sido informado favorablemente por el Congreso, y desde el pasado 3 de marzo se encuentra en la Cámara Alta. Y dos borradores están a la espera, en la línea de salida gubernamental, el de la Ley General Audiovisual y el de la Ley del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, a afectará, al igual que el CAC, a medios públicos y privados.

Después de leer y meditar detenidamente el contenido de la ley, así como el contexto jurídico-social en que se ha promulgado, se corre el riesgo de llegar, también y además, a la conclusión de que la Generalidad de Cataluña, no la ciudadanía catalana, ha hecho una ley para defenderse del resto de España. La ley supone un filtro en las radios y televisiones a fin de que los mensajes que reciba por estos medios la sociedad de Cataluña sean únicamente aquellos que disponga el Gobierno catalán. Ya digo, el resurgimiento de la censura franquista por otras vías. 

# Madres y también periodistas

Siete mujeres profesionales de la información debaten sobre la dificultad de conciliar la vida laboral y familiar en un foro organizado por la APM.

## MARCOS MAYO CUBERO

Los historiadores no se ponen de acuerdo para fijar la fecha, pero alrededor de 1870 nació en Almería la que sería la primera periodista española, Carmen de Burgos. Se inició en el oficio en un diario local y durante esos años la enfermedad se llevó a tres de sus hijos. Tras separarse de su marido, viajó a Madrid con su única hija superviviente y pasó a formar parte de la plantilla fundacional del *Diario Universal*, en 1903. Escritora y periodista prolífica, de ideas progresistas y pionera en la defensa de los derechos de la mujer, su figura se engrandece porque supo compaginar dos pasiones que a veces son como agua y aceite: el ejercicio del periodismo y el cuidado de los hijos.

Más de 100 años las separan pero sus historias son similares. Seis mu-

jes, que comparten como Carmen de Burgos esa doble condición de madres y periodistas, debatieron sobre la dificultad de conciliar la vida laboral y familiar en un foro organizado por la APM el pasado 21 de febrero. Las acompañaba Ignacio Buqueras y Bach, presidente de honor de la Fundación Independiente, una plataforma ciudadana que lleva tiempo luchando por la normalización de los horarios de trabajo en España para adecuarlos a los del resto de Europa. De sus experiencias y reflexiones se pueden deducir algunas claves que allanen el camino hacia la conciliación real.

Cuando llega con tiempo para contarle un cuento a su hijo, María Rey le sonrío con complicidad. “Mamá, ¿te has escapado hoy?”, pregunta entonces el pequeño. Rey, que lleva ha-

Marcos Mayo Cubero es redactor de la revista *Capital*.

ciendo información parlamentaria desde 1998, asume que “el Congreso es prácticamente mi segunda casa”. Ha traído al mundo a tres hijos en cuatro años, “todo un récord”, y aun así ha tenido tiempo para seguir apareciendo ante los espectadores de Antena 3. Como cuando el pasado 23-F mostraba los disparos que dirigieron los asaltantes hacia el cámara de TVE el día del golpe. “A veces digo que esto de conciliar vida profesional y familiar es muy fácil porque ésta última apenas existe”. Por eso, últimamente aprovecha al máximo cualquier instante; y un viaje en metro puede servir, por ejemplo, para preparar el gorro de pirata que su hijo llevará a la fiesta de disfraces. Para María Rey es fundamental “cambiar el chip, las empresas tienen que ver que la conciliación es rentable”. Y no va desencaminada. El 95% de los directores de Recursos Humanos, entrevistados en un estudio europeo<sup>1</sup>, afirman que las medidas de conciliación son tan productivas para el trabajador como para la compañía.

“No quiero hacer más información política porque no tiene horarios”. Así le explicaba Pilar Cernuda a Manu Leguineche, su antiguo jefe, que había decidido tener una hija. “Tú haz política que a las seis estarás en casa”, respondió entonces Leguineche. “Decidí adoptar a mi hija y esto requiere un esfuerzo suplementario, tengo que ser padre y madre al mismo tiempo”. Cernuda necesitaba

tiempo para ocuparse de la educación de su hija y lo consiguió. No quería ser como el conocido director de diarios que contestaba así una entrevista: ¿Qué es lo más importante para usted? El periódico ¿Y después? El periódico ¿Y después?, insistía el periodista. Mis hijos, respondía finalmente. Ahora que Pilar Cernuda es directora de la agencia de noticias Fax Press se declara “cómplice de mis empleadas” y cree que la comprensión entre los jefes y sus colaboradores es la mejor manera de combinar trabajo y hogar. Y es que para Pilar, “la vida es simplemente cuestión de prioridades”.

Aunque conciliar esas prioridades no es nada fácil. Y si no que se lo pregunten a los madrileños que han participado en una encuesta de la Consejería de Empleo y Mujer. La mitad de los encuestados aseguran que carecen de tiempo libre y el 43% reconoce que no hace vida familiar porque llega demasiado tarde a casa<sup>2</sup>. El problema se agudiza si la pareja tiene hijos pequeños y personas mayores a las que cuidar. Casi cinco horas al día dedican las españolas al cuidado de los niños y a los *deberes* del hogar, mientras que sus parejas invierten poco más de hora y media, según indica la oficina de Estadística Europea<sup>3</sup>, Eurostat. Fernando González Urbaneja ilustra el asunto con una anécdota que contaba Amparo Moraleda, presidenta de IBM en España y Portugal. “A la pregunta de un periodista,

¿qué pasaría si en su empresa se dejara de trabajar a las cinco de la tarde?, los hombres respondían que así podrían mejorar su hándicap de golf, y las mujeres que así podrían pasar más tiempo con la familia”.

El 5 de marzo fue el cumpleaños de la hija de Marta Gómez Montero que es la responsable de la información del Partido Popular (PP) en la Cadena Ser. Ése mismo día también era la convención del PP. “Aún no sé cómo me lo voy a montar”, declaraba unos días antes. Lo que sí sabía es que al final estaría... en el cumpleaños de su hija, claro. Marta reconoce que en los inicios de una carrera laboral, conciliar trabajo y familia es aún más duro porque “el margen de maniobra es mínimo”. Con el tiempo “la posibilidad de elegir, que es lo fundamental, llega con un trabajo estable”. Es ahí cuando “uno debe aprender a defender que lo suyo también es importante”.

“Antes las mujeres hacían verdaderos milagros para llegar a fin de mes, ahora los siguen haciendo pero con el tiempo”, sostiene Ana Rosa Quintana, que presenta en Telecinco su propio programa. Reflexionando sobre el oficio, Quintana advierte de que “el periodismo es una profesión muy competitiva y poco solidaria”, en la que “o pedaleas o te caes de la bicicleta”. Quizás por eso las medidas de conciliación son más difíciles de implantar. El teletrabajo parece ser una alternativa para mejorar la flexi-

bilidad laboral, “desde mi ordenador estoy conectada permanentemente con mi redacción”. Ana Rosa hace autocrítica y asegura que el cambio vendrá “cuando nosotras cambiemos nuestra mentalidad de que somos imprescindibles para todo, de que tengo que ser yo quien lleve el niño al pediatra, por ejemplo”.

En España sólo hay seis directoras de periódicos y Eulalia González Santiago es una de ellas. Desde hace año y medio dirige *La Voz de Cádiz*. Habla con pasión de sus cuatro hijos y afirma: “Aunque tengamos que vulnerar nuestra intimidad, hay que hacer visible nuestra situación, no podemos sufrir en silencio como si esto fuera una almorraña”. Hace poco se hacía la siguiente reflexión: “¿De qué sirve todo esto si no estás presente cuando tu hijo va a cumplir 10 años?” Y es que Eulalia había llegado una hora más tarde de que el pequeño soplara las velas. Se lo perdonaron porque esa misma jornada había tenido una reunión en Sevilla y otra en Málaga, y el don de la ubicuidad aún no figura entre sus habilidades. Eulalia recuerda que “hay mujeres que han caído, que han tenido que renunciar a su carrera por sus hijos, y viven reprochándose toda su vida”.

No es madre, pero comprende sus problemas perfectamente. Ignacio Buqueras y Bach, periodista y presidente de la Fundación Independiente, persigue con pasión dos objetivos: luchar por la igualdad y por la conci-



## Ana Rosa Quintana

“Antes las mujeres hacían verdaderos milagros para llegar a fin de mes, ahora los siguen haciendo pero con el tiempo”.

liación de la vida laboral y familiar. “Y esto sólo pasa por tener unos horarios razonables”, señala. La propuesta de Buqueras y de la fundación es cambiar la jornada de trabajo de los españoles, “en los que la mujer es la principal perjudicada”, por la que disfrutan el resto de europeos. Es decir, comenzar entre las 7:30 y las 8:30, parar una hora para almorzar, entre las 12:30 y las 13:30, y dejar de trabajar entre las 17 y las 18.

“Los españoles somos los que más trabajamos y los que menos producimos de Europa, algo haremos mal”, se pregunta Buqueras. ¿Dónde está el problema? “En España se premia al que está brujuleando alrededor del jefe, no al empleado que es más efi-

caz”, sostiene. En opinión de Buqueras, que asegura haber dejado plantado a algún ministro cuando éste ha sido impuntual, “tenemos que aprender a dar valor al tiempo”. Y añade que los políticos deberían empezar a predicar con el ejemplo cuando proponen iniciativas como el Plan Concilia. “Tendrían que ser los primeros en tirar del carro y sin embargo siguen saliendo del ministerio a las diez de la noche”, reclama.

Más datos sobre las dificultades para conciliar. Las mujeres llegan media hora antes a casa que sus parejas para continuar con su jornada, según la encuesta de la Consejería de Empleo y Mujer de Madrid. La directora de *La Voz de Cádiz* exponía el tema con un chiste de Borges. “Dos oficinistas miran el reloj. Uno dice: me voy que ya habrán bañado a los niños. El otro dice: sí, yo también que ya habrán sacado al perro”. A pesar de todo, en el foro también se dejó ver que afortunadamente la situación está cambiando y “el hombre juega ya un papel importante en el trabajo en el hogar y en el cuidado de los hijos”, sostiene Quintana. Para Eulalia González la prueba está en que uno de los temas que siempre aparecen en las conversaciones son los niños y Marta Gómez defiende que “los hombres también disfrutan viendo crecer a sus hijos”.

El 79,5% de los contratos a tiempo parcial son para mujeres, según un informe de la compañía Randstad<sup>4</sup>. Aunque desde la Administración

## María Rey

“Siempre que he pedido una excedencia o una reducción me han penalizado, no he vuelto a donde estaba”.

se presenta la reducción de jornada como una de las mejores medidas a la hora de conciliar, hay quien opina lo contrario. “Cuando he trabajado media jornada me he sentido como un mueble en la redacción”, explica María Rey. “Siempre que he pedido una excedencia o una reducción me han penalizado, no he vuelto a donde estaba”, sentencia. “Hoy, la reducción de jornada en periodismo es algo utópico porque las plantillas son cortas y el trabajo precario”, explica Eulalia González. Sobre este asunto, Ana Rosa reclamaba más valentía para denunciar los atropellos laborales y “más exigencia con el cumplimiento de la ley”.

Los participantes en el foro coin-

cidieron en señalar que el periodismo tiene unas reglas del juego particulares y que en no pocas ocasiones la información se consigue de manera informal. “Muchos de mis compañeros cuando terminan su jornada, se van al bar Manolo, al lado del Congreso, para seguir trabajando mientras toman una caña o una croqueta”, señala Marta Gómez. Pilar Cernuda concretaba afirmando que “en periodismo la disponibilidad es un plus”.

Suspender las comidas de trabajo y las reuniones improductivas, reclamar más ayudas y subvenciones de la Administración, así como concienciar al empresario de que un trabajador que disfruta de un horario racional es un empleado más productivo, fueron las principales conclusiones que se extrajeron de este foro. La mesa redonda posterior alargó el coloquio en la biblioteca de la APM, desde cuyos estantes, aguardaba la mirada cómplice de la primera en saber lo complicado que es esto de ser madre y periodista al mismo tiempo, Carmen de Burgos. ❖

1 Estudio internacional realizado por Create y asociación de antiguos alumnos de Esade 2001. [www.work-and-life-balance.com](http://www.work-and-life-balance.com)

2 Encuesta realizada por Tns Demoscopia para la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. 2006.

3 Oficina de Estadística Europea. 2006. [www.europa.eu.int/comm/eurostat](http://www.europa.eu.int/comm/eurostat)

4 *Las políticas de conciliación*. Informe elaborado por el Instituto de Estudios Laborales Esade-Randstad. 2003.

# Periodistas ignorados por la Administración

Los periodistas al servicio de la Administración General del Estado, organismos autónomos y publicaciones oficiales se encuentra en una situación de completo abandono. Según el autor, no sólo por parte de los poderes públicos sino por el resto de la profesión.

**CASIMIRO LÓPEZ GONZÁLEZ**

Como si de un 'culebrón' venezolano se tratara, la Administración Central española tiene 'hijos' que no reconoce públicamente, pero utiliza para sus propios intereses. Estos 'hijos' de la gran Administración española son conocidos en el mundo laboral como periodistas, y son destinados-usados-aprovechados para transmitir y recoger la información que se genera en torno a las instituciones y al Gobierno... pero no se le ocurra pedir la identificación: no existen. Sólo tienen el amparo de una incipiente y afanosa Asociación Nacional de Periodistas de las Administraciones Públicas (ANPAP).

Este es el escenario en el que trabaja un colectivo de periodistas al servicio de la Administración General

del Estado, organismos autónomos y publicaciones oficiales, que se encuentra en una situación de completo abandono. Parece mentira, pero después de 30 años de democracia en España, la Administración no acepta la categoría de periodista para la Comunicación Institucional que lleva a cabo diariamente.

Pero la cosa es más dramática cuando se comprueba que a esta falta de categoría de periodista en la Administración del Estado se suma la no habilitación de una unidad administrativa que los ampare. Cada institución se desenvuelve de forma autónoma, utilizando, eso sí, la figura del gabinete de prensa tal y como podemos comprobar en las distintas webs ministeriales, pero que no tiene refle-

**Casimiro López González** es presidente de la Asociación Nacional de Periodistas de las Administraciones Públicas.

jo en el organigrama administrativo. La dependencia de estos gabinetes sólo está reconocida como un bloque más de las actividades que tienen encomendadas el gabinete del ministro correspondiente.

Ahora bien, ustedes podrán decir que han utilizado más de una vez los gabinetes de prensa de la Administración, y llevan razón. Para entenderlo hay que hacer uso de la mentalidad burocrática administrativa: si estás en el organigrama, te corresponde una categoría. La pregunta siguiente sería ¿cómo es posible, entonces, que el Ministerio del Interior tenga una Oficina de Relaciones Informativas y Sociales, que también disponga de ello el Ministerio de Exteriores, y el de Defensa, sin entrar a valorar la estructura organizativa de la Secretaría de Estado de Comunicación? La respuesta es que son “organismos autónomos”, es decir, creados para ese fin concreto y, aquí viene lo mejor, proporcionar el “salario” adecuado a los cargos de libre designación que, de otro modo funcional, no podrían.

Veamos un ejemplo: hace poco el Ministerio del Interior ha tenido problemas con su director de Comunicación, Miguel Ángel Muñoz. Parece ser que había serios y graves conflictos en la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales del Ministerio de Interior que dirige Muñoz, al que se le considera un personaje muy sectario, que no gusta delegar ni compartir sus decisiones con sus compañeros.

“Es más fácil crear cargos de confianza que utilizar a los profesionales de la casa; así se resuelven las cosas en la Administración”.

Interior quiso resolver esta situación, y en vez de llamar al orden al *dircom* para que intentara rebajar esa problemática, lo que hizo fue crear un nuevo cargo (las ordenanzas de los organismos autónomos lo permiten), y de ese modo se dio entrada a Andrés Muñiz, que sería el subdirector de Comunicación y el encargado de ‘solucionar’ los problemas internos, convirtiéndose en el nexo entre el equipo y el director.

Solución, como todos podrán comprobar, que de salomónica no tiene nada, sino al contrario, duplica los car-

gos directivos y por lo tanto, incrementa la partida presupuestaria correspondiente a salarios. Así se resuelven las cosas en la Administración; es más fácil crear cargos de confianza, que utilizar a los profesionales de la casa.

## La dispersión de contratos

Y hablando de profesionales, retomo la situación de los periodistas como colectivo laboral. Ya comenté que no existe la categoría profesional de periodista, ni tan siquiera comunicador, ni redactor, ni reportero... Y se preguntarán: ¿cómo les denominan en la Administración? Respuesta: a unos, la mayoría, como “titulado superior de la Administración”; a otros, “administrativo”, y a un pequeño grupo, con determinadas categorías que pertenecen al “Cuerpo de Gestión de la Administración”.

Ítem más, según un informe de hace años se recoge que la mayoría de los que trabajan como periodistas en la Administración son contratados laborales, que además cuentan con algunas particularidades debido a su procedencia: fotógrafos adscritos a los gabinetes de prensa, titulados por la Escuela Oficial de Periodismo sin licenciatura convalidada, periodistas con carné de prensa de la Asociación de la Prensa de Madrid (la denominada tercera vía) y licenciados en Periodismo. Todos ellos son catalogados ahora por el Convenio Único de la Administración como “titulado superior

de la Administración”. Para liar todavía más la cosa, existe otro grupo de contratados con el calificativo de “interinidad”, que algunos dudan incluso de su existencia laboral, por los años que llevan así.

Luego entramos en los que tienen la condición de personal funcionario, y aquí la disparidad se eleva a la categoría del absurdo. Personal funcionario de los distintos grupos que están destinados de forma continuada y estable a funciones de comunicación, bien por el perfil definido para los puestos de trabajo (casos de los grupos A o B, sin requerir formación específica como periodistas, aunque se suele tener en cuenta) o bien por su condición de titulados de Ciencias de la Información (caso de funcionarios de los grupos C o D que lo son “por necesidades del servicio”).

Este tótem revolútem que la Administración se ha tenido que inventar para justificar un trabajo necesario, pero del que no dispone de la catalogación necesaria, sólo hace crecer el desánimo, la desmotivación y la falta de interés de unos profesionales que realizan su labor como periodistas.

Casos de esta indefinición laboral son innumerables, pero sirva el sencillo ejemplo que me contaba un compañero. Este periodista (así se considera él por el trabajo que realiza en la secretaria de Estado de Comunicación) decidió comprarse un coche. En el concesionario le indicaron que ha-

bía un descuento por ser periodista, pero que necesitaban el justificante de la empresa que certificara que trabaja en ese sector. Nuestro compañero se las prometía felices porque sólo era dirigirse a personal y pedir el correspondiente justificante.

Y aquí le llegó el golpe de gracia: en personal dijeron que no podían expedirle el mencionado justificante porque, agárrense, él era “titulado superior de la Administración”, y en su nómina no aparecía el requisito de periodista solicitado por el concesionario. No les voy a desvelar si nuestro compañero compró al final el coche o no, quiero que se queden con el ejemplo: un periodista que es utilizado como tal en toda una secretaria de Estado de Comunicación, pero que no es reconocido con esa calificación profesional por la ‘empresa’ para la que trabaja.

### Otro problema añadido

Pero los males de este colectivo de periodistas de la Administración no acababan aquí (ya por sí solos son suficientes para desmoralizar al más optimista). Existe otro problema añadido: los propios compañeros de profesión; es decir, los periodistas de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) y nuevos (Internet), quienes tienen la distorsionada visión de contemplar a los que trabajan para la Administración Pública como unos privilegiados, e incluso llegan

Los periodistas de los medios de comunicación ven distorsionadamente a los que trabajan para la Administración Pública como unos privilegiados.

al extremo de sacarlos definitivamente del ámbito profesional y situarlos como trabajadores acomodados.

Es una opinión que, por desgracia, alienta a aquellos poderes políticos que ven en los gabinetes de comunicación institucional la posibilidad de ejercitar un trabajo meramente propagandístico. El posicionamiento que en la sociedad de la información ocupa el *dircom* de un gabinete de comunicación de la Administración Pública le lleva a situarse en otra galaxia, porque, éste sí, se ve reconocido, alabado, elogiado y hasta ‘soba-

do' por la conocida "prensa canallesca" (que diría Alfonso Guerra en sus mejores tiempos).

Y si ustedes, lectores, osan en una asamblea de periodistas poner sobre la mesa si hay que considerar a los que trabajan en los gabinetes de prensa como periodistas, generaran tal cúmulo de comentarios acusativos-despreciativos-ofensivos, pero justificados, eso sí, de por qué no se les puede dar ese calificativo, que se arrepentirían de haberlo hecho.

De este modo va transcurriendo la vida laboral del invisible-repudiado-rechazado-despreciado periodista de la Administración. Es el 'patito feo' de la profesión. Nadie le comprende, nadie le quiere, todos le rechazan. Camina por el mundo profesional con la cabeza baja, desmoralizado, desmotivado y hasta desconfiado de todo cuanto le rodea.

La democracia y los tiempos han traído una nueva forma de trabajar. Sirva como ejemplo que hace años en la Administración Pública no existían informáticos... Fueron reclutados en el momento en el que las nuevas tecnologías se habían apoderado de la sociedad. Ahora, existe la categoría de informático, con su titulación, reconocimiento profesional y nadie les tilda de privilegiados. Más. Si alguien dice "soy violinista de la Orquesta Nacional", a buen seguro que nadie mirará de forma despectiva a esta persona; al igual que el trabajo de un restaurador de Patrimonio Nacional,

quien generará palabras de elogio por la labor que realiza.

Hoy en día la comunicación institucional exige una preparación más acorde con los tiempos que se viven dentro de la tan sonada Sociedad de la Información. Los profesionales que trabajan en los gabinetes de prensa públicos deben hacer frente a esos cambios tan rápidos, pues su cometido tiene una doble función, la comunicación interna y la externa, ambas caminando en la delgada línea que separa la propaganda gubernamental de la información institucional.

## **ANPAP, el refugio**

Quizás por estos motivos desgranados aquí, un día el colectivo de periodistas de la Administración decidió unirse y crear una asociación que les cubriera, entendiera y luchara por sus intereses. De este modo nació la Asociación Nacional de Periodistas de las Administraciones Públicas (ANPAP) como un refugio útil, necesario y que les permitiera alcanzar la identidad que todos le niegan: ser periodistas, sentirse parte de un grupo valorado por el trabajo diario que realizan, y no por la utilización que deseen hacer otros de su esfuerzo.

Porque el periodista de la Administración salva muchos vacíos a los medios de comunicación, a quienes hace llegar de forma legible y sencilla los farragoso textos burocráticos que la Administración prepara; que

hace de guía para alcanzar los datos que necesita el profesional del medio; que es quien les consigue enlazar con la persona más preparada para proporcionar la información que desea; que es quien le resume una rueda de prensa plena de tecnicismos; que es, en fin, la útil herramienta para que el periodista de cualquier medio de comunicación pueda ser escuchado.

Y lo mismo pasa en la comunicación interior. Cuántos compañeros de gabinetes de prensa tienen que ‘soportar’ a sus años de experiencia la llegada de nuevos ‘jefecillos’ elegidos por la ‘dedocracia’ que ignoran totalmente lo que es el mundo de la comunicación institucional, que no saben de qué va el cargo en el que están, que se pierden completamente en el entramado administrativo, y que, como siempre, por desgracia, se ‘parasitan’ tras las espaldas de los auténticos profesionales y conocedores de la situación para poder salir adelante y quedar bien con sus inmediatos superiores. Así cada cuatro, tres, dos o un año, depende de los cambios gubernamentales que se puedan generar, para terminar oyendo frases como: “he aprendido mucho en este tiempo trabajando con vosotros”... Eso sí es verdad, ellos se van ganando experiencia, categoría y dinero; nosotros nos quedamos, como siempre, sin haber conseguido nada.

La solución para la ANPAP es sencilla, pero parece que complicada pa-

‘Jefecillos’ elegidos a dedo ignoran totalmente lo que es el mundo de la comunicación institucional, se ‘parasitan’ tras las espaldas de los auténticos profesionales.

ra la Administración (por los años que llevamos pidiéndolo): el reconocimiento profesional de los periodistas, la equiparación salarial con los otros titulados de la Administración, y la creación de una estructura organizativa que permita a los periodistas las posibilidades de promoción y movilidad en el ámbito de la comunicación institucional. Por todo esto pedimos a la profesión periodística en general, a la FAPE y a todos cuantos tengan que ver con el mundo de la comunicación que apoyen a este colectivo de trabajadores que sólo desea que se le reconozca su profesión: ser periodista. ❖



**Pub**

# TODAS LAS INTERVENCIONES DEL ENCUENTRO EUROPEO CONVOCADO EN MADRID POR LA F.A.P.E.

“Colaboración y entendimiento entre los medios de comunicación de los pueblos de Europa”. Ésta es la principal conclusión que destacó Antonio Fontán en la clausura del encuentro sobre la Función de los Códigos Deontológicos, que organizó la Federación de Asociaciones de la Prensa de España y que reunió a destacados expertos, nacionales y extranjeros, en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid. Esta ponencia, que cerró la reunión, resume el espíritu abierto de sus participantes y anuncia que el debate tendría su continuación en este número de *Cuadernos de Periodistas*. A lo largo de dos jornadas de trabajo intervinieron los españoles Manuel Núñez Encabo, Manuel Parés i Maicas, Josep Pernau y Lluís María de Puig (este último como representante del Consejo de Europa), así como los siguientes expertos europeos: David Chipp, Tim Toulmin, Will Gore, Ian Beales, Ian Mayes y Robert Pinker, del Reino Unido; Olle Stenholm, de Suecia, y Flip Voets, de Bélgica.

# La función de los Códigos Deontológicos

**ANTONIO FONTÁN**

**H**emos llamado desde el primer momento a nuestras sesiones encuentro. No es un simposio, ni un congreso ni una reunión de trabajo. Es una oportunidad de que personalidades del mundo de la información de casi media docena de distintos países europeos, hablen, discutan, comenten y transmitan las experiencias vividas y los proyectos que algunas de las instituciones a que ellos pertenecen tiene en relación con los problemas que nos ocupan como Consejo Deontológico y que nos interesan como Asociación de la Prensa. Tengo que dar las gracias en nombre propio, en nombre del Consejo Deontológico, promotor de esta reunión, y en el de la Federación de Asociaciones de la Prensa, cuyo presidente ha delegado en mí esta honrosa función.

Quería añadir algo que oía a Josep Pernaú momentos antes de que nos

ofreciera esta conferencia, de la que yo diría que es el primer apéndice de esas memorias suyas en que él confesaba que es periodista. No solamente ha hablado del Consejo de Cataluña, sino que ha discutido y ha examinado por lo menos una docena de casos periodísticos sobre los que tiene experiencia y criterio. Pernaú me decía que lo que hemos visto en este encuentro es una convergencia. No son las nuestras, instituciones exactamente iguales, ni experiencias que se puedan transmitir directamente como tales unas a otras, pero hay una convergencia. Eso es algo muy alentador. Ese es el punto de partida para un incremento de las colaboraciones, y del entendimiento entre los medios de comunicación de los pueblos de Europa. Esta es la principal conclusión que sacamos los participantes de este encuentro. Además, es fácil entender que esto corresponde a la comunidad

**Antonio Fontán** es presidente del Consejo Deontológico de la FAPE.

cultural básica que une a las diferentes culturas nacionales de los pueblos de nuestro continente y de la Unión Europea, como hemos oído a Lluís María de Puig. Esos puntos son la profesionalidad, propia de nuestro siglo XXI, y los principios de la libertad: libertad en el ejercicio del trabajo profesional, la libertad de información, que se corresponde con el resto de las libertades personales y públicas que todos los países de nuestro entorno cultural tienen en sus Constituciones.

La libertad de prensa, de expresión y el derecho de los ciudadanos a recibir esa pluralidad de comentarios, informaciones e interpretaciones de la realidad que les ofrecen los medios, merecen su consideración como principal postulado ético de la actividad de un universo tan fluido como éste de la comunicación, que inunda toda nuestra cultura: el respeto y la promoción de los derechos humanos. En los últimos ejemplos que nos ha mostrado Pernau hay una confirmación de esta preocupación que muchos sectores de la profesión periodística tienen para la protección y el fomento de los derechos humanos. El encuentro es, por su misma naturaleza, un encuentro abierto y, también, por su mismo desarrollo,

el punto de partida para futuros entendimientos entre profesión y ciudadanía, entre unas naciones y otras.

Únicamente añadiría que la Asociación de la Prensa de Madrid, que edita *Cuadernos de Periodistas*, se propone dedicar un número especial a

las intervenciones de este simposio. Este volumen es de un interés especial en estos momentos de la vida española, porque en el Parlamento Español se ha introducido un proyecto de estatuto de la profesión periodística respecto del que la mayor parte de los profesionales y las instituciones a que pertenecemos tienen muchas reservas y poca aceptación. Pero en todo caso querríamos que ese número de *Cuadernos de Periodistas* estuviera ante el público y a disposición de

las personas que pueden intervenir en la adopción del estatuto del periodista, si es que ese proyecto llega a los plenos parlamentarios.

Muchas gracias a todos, a la Asociación de la Prensa de Madrid por toda la hospitalidad, la logística y la intendencia con que nos ha atendido en esta jornada. Subrayo que llevamos más de 10 horas de sesiones en un total de 23 horas de jornada desde que empezamos ayer con la llegada de nuestro amigo Johann Fritz. ❖



FONTÁN

Reservas profesionales al proyecto de Estatuto presentado en el Parlamento.

# Los orígenes del Código Deontológico de la FAPE

El Código Deontológico y el Consejo de Prensa creado recientemente sitúan a España en la hora actual europea del autocontrol ético del periodismo. Un autocontrol ético, voluntario, independiente y exterior a los propios medios que ya ha sido asumido por la mayoría de los consejos de prensa europeos.

## MANUEL NÚÑEZ ENCABO

**E**l tema de nuestra ponencia lo vamos a desarrollar conjuntamente, como ha señalado el profesor Fontán, entre el profesor Parés i Maicas y yo mismo. Yo me referiré a los objetivos del encuentro y al origen del código de deontología de periodismo de la FAPE y a continuación, el profesor Parés i Maicas va a hablar de las líneas maestras del propio código y de lo que considere él oportuno y conveniente.

Ayer el presidente de la FAPE, Fernando González Urbaneja, y Antonio Fontán, el presidente del Consejo de Deontología del Periodismo, enmarcaron de alguna manera los objetivos de este encuentro: servir de carta de presentación, al mismo tiempo nacio-

nal y europea, del Código Deontológico del Periodismo de la FAPE completado con el Consejo Deontológico creado recientemente que garantizará su cumplimiento. La existencia de un Código Deontológico y un Consejo de Deontología del Periodismo hace que España alcance un nivel europeo que antes no poseía y que han permitido que España, a través de la FAPE, haya ingresado a finales de septiembre en la última reunión celebrada en Luxemburgo en la Alianza de Consejos de Prensa Europeos Independientes de la que ya forman parte 27 países europeos.

Por tanto, la existencia de un Código Deontológico y un Consejo de Prensa en España no debe considerarse co-

**Manuel Núñez Encabo** es vicepresidente del Consejo Deontológico de la FAPE y catedrático de Ciencias Jurídicas de la Facultad de CC de la I en la Complutense.

mo un elemento raro ni causar extrañeza en el interior de nuestro país. Por el contrario, supone poner a España en la hora actual europea del autocontrol ético del periodismo. Para demostrarlo están con nosotros en este encuentro los más ilustres representantes de los consejos de prensa europeos. Todavía en España han existido restos de la transición política de la etapa anterior a la que se refirió ayer el profesor Fontán, que ha sido necesario traspasar para llegar a la normalidad democrática también en el tratamiento de los medios de comunicación. La FAPE ha dado estos pasos democráticos y de modernidad, indispensables en el planteamiento riguroso del autocontrol ético del periodismo. Este encuentro pretende también compartir ideas y experiencias europeas para avanzar en el autocontrol ético de los medios.

La transición española hacia el autocontrol ético comenzó en Cataluña en 1992 con el Consejo de Información del Colegio de Periodistas (con nosotros está esta mañana su presidente, nuestro amigo Josep Pernau), pero faltaba una dimensión más amplia que se consiguió en noviembre en 1993 con la aprobación por la FAPE del Código de Deontología del Periodismo con alcance nacional. Es justo recordar aquí el mérito de los que recorrieron paso a paso el complicado camino para dotar a España de un código deontológico para mantenerlo y ratificarlo con la creación del

Consejo de deontología correspondiente. Un homenaje que merecen los ilustres periodistas y presidentes de la FAPE Antonio Petit, Jesús de la Serna, Alejandro Fernández Pombo y Fernando González Urbaneja, quien ha recogido el testigo y ha puesto en marcha el Consejo de Prensa español, creado en Santander en 1922. En esta transición democrática ha habido unos periodistas ilustres junto con sus equipos, junto con los periodistas españoles en general a los que hay que mostrar nuestro agradecimiento por el esfuerzo y valentía de caminar en el campo del ejemplo ético en el ejercicio de la profesión del periodismo en España.

El Código de Deontología del Periodismo de la FAPE, por la fecha en que se aprueba, al ser más reciente, tiene la oportunidad de recoger la nueva situación del periodismo en el marco de la nueva sociedad de la información. Recoge el nuevo impulso de autocontrol ético que se da a partir de los años noventa en que se renuevan los códigos deontológico existentes y nacen otros nuevos, principalmente en los nuevos países democráticos del centro y este europeo.

A principios de los noventa se renuevan o se crean nuevos códigos en los países que recoge la tabla de la página siguiente.

No cabe duda, y así se reconoce generalmente, que un factor importante del nuevo renacimiento del autocontrol ético en Europa se debe al im-

## Recientes códigos europeos

PAÍS	DOCUMENTO	FECHA
Alemania	Código del Consejo de Prensa	15-05-1996
Bulgaria	Reglas de ética de la Unión Nacional de Periodistas	6-03-1994
Cons. Europa	Resolución 1003 sobre Ética del Periodismo	1-07-1993
Croacia	Código de ética de la Asociación de Periodistas	27-02-1993
Dinamarca	Código Nacional de Conducta aprobado en el Parlamento Danés	1-01-1992
Eslovaquia	Código de ética del Sindicato de Periodistas	19-10-1990
Eslovenia	Código de los Periodistas de la Asociación de Periodistas	1993
<b>España</b>	Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña	1-11-1992
	Código deontológico de la Profesión Periodística de la FAPE	28-11-1993
Finlandia	Pautas para la Correcta Práctica Periodística	1-01-1992
Gran Bretaña	Código de Práctica Periodística de la PCC y los Editores de prensa	1-01-1991
	Código de conducta de la Unión Nacional de Periodistas (NUJ)	29-06-1994
Hungría	Código de ética de la Asociación Nacional de Periodistas	1994
Italia	Carta de los Deberes de los Periodistas de la Federación Nacional de la Prensa y la Orden de los Periodistas	8-07-1993
	Código de autorregulación de las televisiones italianas para tutelar a los menores	27-12-1997
Letonia	Código de ética de la Unión de Periodistas	28-04-1994
Luxemburgo	Código deontológico de la Prensa adoptado por el Consejo de Prensa	4-12-1995
Malta	Código de ética del Club de la Prensa y el Instituto de la Radiodifusión	11-1991
Noruega	Código de ética de la Asociación de la Prensa	14-12-1994
Polonia	Código de ética de la Asociación de Periodistas	09-1991
Portugal	Código deontológico del Periodista del Sindicato de Periodistas	4-05-1993
Rusia	Código de ética profesional de la Federación de Periodistas	23-06-1994
Suecia	Código de conducta de Prensa, Radio y Televisión adoptado por el Consejo de Prensa	08-1995

pulso que da la Resolución y la Recomendación de 1 de julio de 2003 del Consejo de Europa sobre la ética del periodismo que configuran lo que se denomina el Código Europeo de Deontología del Periodismo del que tuve el honor de ser ponente y redactor. Concretamente el Código de la FAPE se nutrió de muchos de los principios del código europeo y yo tuve

también el honor de participar en sus primeros pasos y debates, y ahora sigue mi vinculación formando parte del Consejo de Deontología del Periodismo de la FAPE.

El Código del Consejo de Europa enmarca el tratamiento del periodismo en los retos de dos nuevos factores: la potencia de las nuevas tecnologías de la información que están

dando lugar al nacimiento de la sociedad de la información y el factor de la globalización en el que Europa debe encontrar y salvaguardar sus propias señas de identidad en relación con los contenidos éticos de los medios de comunicación.

En Europa, la discusión del Consejo de Europa sobre el tema de la ética del periodismo comienza a efectuarse en septiembre de 1991, en Helsinki, y finaliza el 1 de junio de 1993 con la adopción del denominado Código Europeo de Deontología del Periodismo. El punto de partida es la manipulación de la información que se produce con ocasión de la Guerra del Golfo contra Iraq por parte principalmente de la CNN norteamericana, a la que siguió de manera acrítica la mayoría de los medios de comunicación europeos. Este acontecimiento sirvió para recordar la necesaria autorregulación ética de los medios de comunicación en un marco común europeo.

La Resolución del Consejo de Europa señala la necesidad de los Códigos Deontológico en Europa e invita a los medios de comunicación europeos a seguir los principios que se formulan, que deberían servir de marco al autocontrol ético. Esta Resolución no es un dictamen obligatorio, sino una mera invitación pública no vinculante sobre los deberes éticos en el periodismo, porque en el marco de la ética no puede haber imposiciones políticas sino autocontrol asumido

voluntariamente desde el periodismo.

El principal principio básico del Código Europeo es que el derecho de los medios de comunicación, propietarios-editores y periodistas a la libertad de expresión se tiene que corresponder con el límite del derecho fundamental de los ciudadanos a una información veraz y a opiniones éticas porque en el ejercicio del periodismo hay que contemplarlo siempre teniendo en cuenta conjuntamente dos elementos básicos que son dos caras de la misma moneda: la libertad de expresión y el derecho a una información veraz y ética. Ambos temas hay que tratarlos y garantizarlos simultáneamente, no una vez uno y otra vez otro, si bien actualmente se detecta que, por ignorancia o por intereses concretos, a veces estos elementos se consideran en los países europeos de una manera disociada. Por tanto, hay que garantizar al mismo tiempo la libertad de expresión de los medios, editores y periodistas y el derecho a la información veraz y ética a la que tienen derecho los ciudadanos.

¿Y cuál es la mejor fórmula para garantizar estos dos derechos fundamentales simultáneamente? El Código europeo señala que la mejor vía, el mejor modelo, es el de autocontrol ético, voluntario, independiente y exterior a los propios medios que ya ha sido asumido por la mayoría de los consejos de prensa europeos y que se contraponen a otros dos modelos posibles a los que me refiero a continuación.



El modelo jurídico, que consiste para la mayoría de cuantos lo definen en excluir toda normativa jurídica especial referente a los contenidos de los medios de comunicación, y contar únicamente con las normas generales del ordenamiento jurídico, es una posición que no se corresponde con la realidad formal. En casi todos los países europeos existen normas jurídicas especiales sobre los contenidos de los medios, comenzando por las Constituciones, que hacen referencias especiales relacionadas con la libertad de expresión.

Ejemplo: la española, cuyo art. 20 que ha dado lugar a diferentes leyes orgánicas y normas jurídicas especiales ordinarias. Lo que ocurre, y eso se conoce, aunque no se dice por las empresas informativas, es que por la complejidad del procedimiento jurídico esta normativa jurídica es ineficaz y no se cumple en la gran mayoría de las ocasiones. Porque los ciudadanos, por razones muy diversas, se retraen a la hora de acudir a las instancias judiciales para interponer una denuncia. En gran parte, por el coste económico que supone poner en marcha un proceso judicial contra un medio, lo que le puede llevar a no realizar la denuncia. A esto se puede sumar el desconocimiento que poseen los ciudadanos sobre sus derechos individuales en relación con los abusos de los medios de comunicación, así como del procedimiento judicial a seguir. Por otra parte, existe el argumento de

la tardanza para resolver los conflictos jurídicos. Sin duda, los medios de comunicación son percibidos por los ciudadanos como empresas con gran poder ante los cuales es difícil e incluso ineficaz plantear una demanda.

Un segundo modelo es el de autocontrol interno desde cada medio de comunicación en que las empresas informativas redactan normas de conducta, libros de estilo o nombran defensores o *ombudsman* con personas que forman parte del mismo medio de comunicación. Es un modelo que no es independiente de los propios medios, y por tanto generalmente ineficaz en la práctica por su falta de credibilidad ya que el medio de comunicación es al mismo tiempo juez y parte; por tanto, no existe garantía de imparcialidad. Desde este modelo se entiende la ética de los medios como ética privada basada en la interpretación subjetiva de cada medio de comunicación o cada periodista y que responde por tanto sólo ante sí mismo. Es un modelo vinculado más a la autodefensa del propio medio que a la autorregulación.

Este segundo modelo a veces aparece vinculado y defendido conjuntamente desde el modelo jurídico. No obstante es un modelo que podría ser también complementario del modelo independiente y exterior de los consejos de prensa, porque con su sola existencia, únicamente en casos excepcionales se está mostrando eficaz, como en el ejemplo del *ombudsman* del

diario *The Guardian*, que además está sometido al Código del Consejo de Prensa británico.

El modelo de autocontrol de los códigos deontológicos garantizado por los consejos de prensa es un modelo de autocontrol externo que funciona autónomamente con independencia de los propios medios. Desde el Consejo de Europa se defiende que es el mejor modelo para garantizar simultáneamente los dos derechos fundamentales de emisores y receptores en relación con los contenidos de los mismos, siempre que se asuma con las tres características señaladas por el Código del Consejo de Europa para que pueda hablarse correctamente de códigos deontológico. En primer lugar, la existencia de principios éticos hechos públicos por los medios de comunicación que se someten voluntariamente a principios y valores establecidos por ellos mismos de un autocontrol ético eficaz. Novedad del código deontológico europeo es que toda la argumentación sobre los deberes éticos del periodismo se basan en un concepto de ética pública, no privada, ya que la ética del periodismo es como toda ética individual pero al referirse a acciones que por definición tienen función de información pública con inmediata incidencia social y colectiva debe considerarse como ética pública y por tanto con responsabilidad de los emisores de la información no sólo ante su conciencia, ante sí mismos, sino también ante todos los ciu-

dadanos titulares del derecho a la información veraz, plural y ética. Es una ética asumida individual y voluntariamente por todos los que participan en la actividad de los medios, porque la ética nunca debe imponerse.

Esta ética pública al ejercitarse desde una profesión como el periodismo se convierte en deontología, por ello no debería hablarse de códigos de ética sino de códigos de deontología. Con aplastante lógica el Código Europeo señala como otros dos requisitos, la existencia de la garantía de un compromiso público de respetar los propios principios éticos admitiendo comisiones de autocontrol independientes de los propios medios, aunque podría haber representantes de los mismos, que valorarán su cumplimiento o incumplimiento. En tercer lugar, todo código deontológico debe tener una garantía de autosanción, que no consiste en la coacción exterior del derecho, sino en asumir las consecuencias del no cumplimiento, respetando las resoluciones de las comisiones independientes.

¿Cuál es la autosanción? Asumir la publicación de esas resoluciones para que así los ciudadanos conozcan qué medio, o periodista, es ético y cuál no. Estos tres requisitos concretan la definición de todo código de deontología del periodismo y del auténtico control ético sin los cuales la ética del periodismo está vacía de contenido y de eficacia, reduciéndose a un mero nominalismo.

Los consejos de prensa en Europa recogen a través de diversas fórmulas estos tres requisitos del autocontrol deontológico del Código Europeo como el modelo más adecuado para garantizar simultáneamente los derechos fundamentales de la libertad de expresión de los medios de comunicación y los derechos fundamentales a la información de los ciudadanos. Se apuesta así por un máximo ético y un mínimo jurídico para evitar las tentaciones de los poderes públicos de legislar sobre los contenidos de los medios de comunicación.

En este marco europeo se encuadra el Código de la FAPE que parte concretamente del deseo de desarrollar en el ejercicio del periodismo su compromiso ético “con todas sus consecuencias prácticas”, del artículo 20 de la Constitución Europea como señala Antonio Petit. El derecho fundamental a la libertad de expresión de los periodistas está limitado por el compromiso que los periodistas españoles contraen explícitamente con los ciudadanos en el ejercicio de su profesión. El punto de referencia del derecho fundamental de los ciudadanos a la información se refleja en el preámbu-

lo. Consecuentemente con el protagonismo de los ciudadanos el Preámbulo del Código Deontológico de la FAPE señala: “El ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los

derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas”... “Pero los periodistas, también, consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales”... “En este sentido, los periodistas, integrados en la FAPE, se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológico que le son propios”.

Consecuentemente con los tres grandes principios del autocontrol ético, la FAPE aprobó hace un año el Reglamento del Consejo Deontológico del periodismo creando una comisión independiente de autocontrol. Sin embargo, falta todavía el apoyo de los editores-empresas informativas para conseguir una mayor eficacia en



**NÚÑEZ ENCABO**

Falta todavía el apoyo de los editores para conseguir mayor eficacia en el autocontrol ético.

el autocontrol ético. Porque el periodismo no es sólo asunto de periodistas sino también y conjuntamente de los editores. Antonio Petit lo expresó también magníficamente cuando señala “No olvido que el nuestro es necesariamente un empeño compartido con los editores de los medios. Navegamos en el mismo barco de la libertad aunque a bordo nuestras competencias sean diversas y sólo rara vez antagónicas. Por eso tenemos tanto empeño en alcanzar un acuerdo marco que contemple todos los aspectos fundamentales de nuestras relaciones, porque ello redundaría en primer término en beneficio de los ciudadanos. Pero por eso también venimos repitiendo con sosiego pero con firmeza que en el caso de la empresa periodística no todo lo permitido por las leyes mercantiles es conforme con la ética y con las responsabilidades constitucionales que todos hemos contraído con los ciudadanos”. Se enlaza así con el punto 13 del Consejo de Europa, que señala: “En el interior de la empresa informativa en relación con la libertad de expresión deben coexistir editores y periodistas, teniendo en consideración que el respeto legítimo de la orientación ideológica de los editores o propietarios queda limitado por las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo que es exigible por el derecho fundamental a la información que poseen los ciudadanos” En todo caso el punto 15 señala

con rotundidad que “ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información. Desde la empresa informativa la información no debe ser tratada como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos”.

Desde este planteamiento se conseguirá la credibilidad de los medios de comunicación y una rentabilidad social que a través de una buena gestión se puede plasmar también en una rentabilidad económica, porque la ética debe ser rentable.

El Reglamento del Consejo Deontológico de la FAPE propicia una actuación prudente y ágil que abarca a los contenidos de todos los medios de comunicación escritos y audiovisuales en el marco de la convergencia multimedia de la actual sociedad de la información. En este año de funcionamiento el Consejo de la FAPE ha adoptado ya cuatro resoluciones y ha abierto un expediente relacionado con una periodista y una cadena de televisión.

Este encuentro europeo es una buena ocasión para aprender, compartir experiencias y reflexionar sobre la posibilidad de avanzar hacia una formulación de principios deontológico europeos comunes con las matices propias en cada Estado que podría contar con un *ombudsman* europeo de la comunicación, propuesta ya anunciada en el Código Deontológico del Consejo de Europa. ❖

# El autocontrol de la información

El presente trabajo aborda cuestiones como las relaciones entre profesión y deontología, el periodismo como profesión, el autocontrol de la información, los códigos deontológicos y otras consideraciones complementarias y, finalmente, los principios éticos del código de la FAPE.

## MANUEL PARÉS I MAICAS

Este texto se integra en dos partes diferenciadas: en primer lugar analizo con una cierta amplitud el concepto de autocontrol de la información, con una atención especial, primero, al concepto profesión en general, para estudiar después, la deontología profesional, y a continuación la deontología periodística. Seguidamente estudio el autocontrol informativo o periodístico, y el papel que en este terreno juegan los códigos deontológicos y otras instituciones que detallo en su lugar correspondiente.

Doy por sentado que no debe ser objeto de mi reflexión ni la ética en

general, ni la ética de la información en su amplio contexto, ni tampoco el concepto de deontología en general, sino el de deontología aplicada al periodismo como profesión. No se me escapa que una cosa es el profesional del periodismo, en su amplia acepción, y otra, la empresa periodística. El caso británico, a través de la Press Complaints Commission, deberá ser objeto de una atención especial.

Finalmente, indico cuáles son, a mi juicio, los principios básicos del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), aprobado el 27 de noviembre de 1993.

**Manuel Parés i Maicas** es miembro del Consejo Deontológico de la FAPE y profesor emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona.

## I. Las relaciones entre profesión y deontología

Un hecho generalmente aceptado es que la ética profesional en su dimensión real constituye el contenido básico de la deontología, y que ésta tiene sus propios principios en cada profesión; en general, a través de la elaboración que los órganos representativos de la misma hacen de su propio código deontológico, El mismo constituye el instrumento básico que regula el comportamiento ético de sus miembros, que se supone que deben aceptarlo plenamente por el hecho de formar parte de aquélla y porque el código deontológico ha sido aprobado democráticamente por los mencionados órganos representativos.

Por tal razón, considero que en primer lugar debo hacer algunas consideraciones sobre el concepto profesión, que inicialmente estaba vinculado a la idea de profesión liberal, pero que en la actualidad, con la progresiva proletarización de la misma, debe contemplarse con una perspectiva más amplia en el sentido que el profesional, cada vez más tiene vínculos laborales con una compensación salarial con las empresas o instituciones existentes en su sector respectivo. El supuesto es especial evidentemente en el terreno del periodismo, donde la casi totalidad de los profesionales mantienen vínculos laborales estables con una empresa periodística, con independencia del ti-

po de medio de información que se trate.

En cuanto a la definición de profesión, en la voz correspondiente del *Diccionario de Ciencias Sociales*<sup>1</sup> se recoge la de Th. Caplow (*Sociología Fundamental*<sup>2</sup>), como “una ocupación que monopoliza actividades privadas sobre la base de un gran acervo de conocimiento abstracto, que permite a quien lo desempeña una considerable libertad de acción y que tiene importantes consecuencias sociales”. Algunos autores han añadido el papel de la “responsabilidad social” como exponente de valores socioculturales básicos, lo cual se incardina perfectamente en el terreno que nos ocupa con la función del periodista.

En función de mi trabajo quisiera hacer notar que, como veremos, el periodista no tiene hoy el monopolio de la información, y que, en la práctica, su capacidad de acción y de decisión es “menos considerable” que lo que expone la citada definición. Quiero hacer observar lo que menciona la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, que en la categoría denominada “Gran Grupo C” no figura el periodista, aunque en el epígrafe 0.9 podría incluirse dentro de lo que denomina “artistas, escritores y trabajadores asimilados”. Lamentablemente no tengo la posibilidad de saber si en una nueva redacción de dicha clasificación, el periodista ya figura con derecho propio de forma independiente.

Me parece interesante en este contexto recoger la opinión de José Luis Fernández Fernández y Augusto Hortal Alonso (compiladores) quienes en su libro *Ética de las profesiones*<sup>3</sup>, se identifican con la definición de Edward Gross<sup>4</sup> que define al profesional “como personas que poseen un amplio conocimiento teórico aplicable a la solución de problemas vitales, recurrentes, pero no estandarizables y que se sienten con la obligación de realizar su trabajo al máximo de su competencia, al mismo tiempo que se sienten identificados con los demás profesionales del ramo”. Hacen notar los compiladores, lo cual es a mi juicio relevante, que la expresión “no estandarizables”, implica que en su trabajo el profesional se enfrenta con una amplia gama de supuestos individuales, lo que significa que su trabajo constituye el polo opuesto de una tarea repetitiva y rutinaria.

A renglón seguido exponen<sup>5</sup> cuáles son, en su opinión, los elementos que constituyen el paradigma del profesional:

- 1) La profesión es un servicio a la sociedad, único, definitivo y esencial.
- 2) Cabe destacar el papel de la vo-

cación permanente y la identificación con las pautas ideales de la profesión.

- 3) Se fundamenta en conocimientos y técnicas especiales y de naturaleza intelectual necesarias para la realización de su función.

- 4) Estas técnicas requieren un período de preparación especializada en centros educativos, normalmente de enseñanza superior.

- 5) El profesional debe gozar de autonomía en el ejercicio de su labor.

- 6) Dicha autonomía genera la responsabilidad sobre los juicios emitidos, las decisiones adoptadas, los actos realizados y las técnicas empleadas.

- 7) El servicio prestado es la base de su actividad, más que los beneficios a obtener.

- 8) En cada ámbito profesional existe una organización corporativa autogobernada por los miembros.

Me parecen muy claros estos elementos para establecer una comparación con la del profesional del periodismo.

En este ámbito, Fernández Fernández y Hortal<sup>6</sup> formulan la siguiente distinción entre ética y deontología profesional: la ética profesional se identifica con el bien, que es lo que es bueno hacer al servicio de los bie-



## PARÉS I MAICAS

El periodista no tiene hoy el monopolio de la información.

nes que tiene una profesión y cuál es el tipo de bien que busca como finalidad cualquier profesión (se entiende liberal). La deontología profesional establece los deberes y las obligaciones, y formula un conjunto de normas exigibles para todos los que ejercen una misma profesión.

Obviamente, subrayan que la deontología necesita a la ética como su referente, afirmando que los códigos deontológicos tienen por finalidad fijar cuáles son los deberes exigibles en cualquier profesión.

Me parece conveniente hacerme eco aquí de la aportación de Ernesto Villanueva<sup>7</sup> para el cual la deontología periodística es el “conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social.” Añade que la deontología es el único camino que existe en los Estados democráticos para que los periodistas puedan preservar la libertad de información al servicio de la sociedad, planteamiento con el cual comulgo perfectamente, pero añadiendo que para ello es imprescindible que el periodista tenga conciencia de su responsabilidad social. Por consiguiente, de que su actuación debe estar siempre presidida por el conocimiento y la aplicación del correspondiente código deontológico.

En este contexto me parece muy importante recoger los puntos de vista que Jean-Louis Hebarre expone en

este terreno<sup>8</sup>: la deontología no tiene la misma significación para las profesiones liberales que para los periodistas.

En sentido amplio debe definirse a la deontología como “todas las normas relativas a la conducta profesional, a las que se someten los miembros de una profesión, sean de tipo legal o no”. En un enfoque estricto, “conjunto de normas de tipo ético de las que se dota una profesión y que sus miembros tienen el deber de respetar”. Añade que se presentan en forma de principios generales, códigos de honor o de conducta profesional.

Subraya que estos textos son aplicados o explicados por las decisiones adoptadas en casos individuales por los organismos profesionales. A veces no constan por escrito, sino que son de tipo consuetudinario. Tampoco son inmutables, porque, lógicamente, quiero añadir, están sometidos a la evolución y a los cambios culturales, y aun ideológicos o políticos.

Igualmente señala que entre la ideología y la ley (es decir, el Derecho), existe una relación de dependencia y de interferencia. En el primer caso son de obligado cumplimiento, lo cual no sucede en el segundo.

## II. El profesional del periodismo

La función básica del periodista es la propia del comunicador de hechos, acontecimientos, conflictos, ideas, de



los que tiene conocimiento en el desempeño de su función.

1) Ahora bien, el concepto periodista ha entrado en una nueva perspectiva como consecuencia de los cambios sociales, culturales, tecnológicos y la propia evolución de la comunicación social, lo cual implica que, en la práctica, algunas de sus funciones son hoy asumidas, parcialmente o no, por otros profesionales, en especial el de relaciones públicas.

2) El concepto de periodismo va íntimamente ligado al de la información, que es una clara y fundamental función de servicio público, y que el artículo 20 de la Constitución requiere que sea “veraz”, supuesto que lamentablemente se da cada vez con menos frecuencia.

3) Actualmente, el problema más complejo y difícil de resolver es el que se plantea en la práctica entre la función periodística y la de las relaciones públicas. Debemos partir de la idea de que una buena parte de lo que hoy constituyen actividades de relaciones públicas tiene forzosamente una expresión mediática, usualmente informativa. Por su origen, normalmente son iniciativas o actividades creadas para

que tengan lugar acontecimientos, eventos, con la finalidad prístina de que tengan un reflejo apropiado a los objetivos buscados en los medios de comunicación como información de actualidad.

4) Por otra parte, actualmente, y cada vez con mayor relevancia, un porcentaje de las informaciones que emanan de los emisores como fuentes de información son elaboradas por los mismos, sean instituciones de gobierno, públicas y privadas, a través de sus gabinetes de comunicación. El objetivo de los mismos es crear un ambiente positivo del emisor para lograr una buena imagen del mismo. ¿Qué relación tienen tales objetivos, en los que la intencionalidad y las persuasión son elementos claves, con la exigencia constitucional de la información “veraz” como servicio público insoslayable?

Esta cuestión plantea en toda su extensión, en el marco de este trabajo, que los problemas éticos y deontológicos de la información periodística históricamente considerada, y los de las relaciones públicas, no están claramente diferenciados, ni definidos nítidamente en el segundo caso, por ausencia, al menos con vi-



**PARÉS I MAICAS**

La deontología no tiene la misma significación para las profesiones liberales que para los periodistas.

gencia en España, de un código deontológico propio. Se trata de una cuestión muy importante que la falta de coordinadas para mucha gente sobre lo que significan y pretenden las relaciones, no justifica la falta de precisión en este terreno.

Por tanto, constituye una exigencia insoslayable tratar de establecer los campos que definen a las distintas figuras susceptibles de pretender hacer una labor periodística. Además, no puede olvidarse las relaciones íntimas que existen entre periodismo y publicidad, y no sólo en el terreno del lenguaje comunicativo.

En este terreno creo oportuno citar a Daniel Cornu<sup>9</sup> que glosa la aportación de Max Weber que trata del periodista como “hombre político” en un texto publicado en 1919. Este famoso sociólogo formula tres observaciones que parecen muy relevantes:

a) El trabajo del periodista es acreedor de una cierta estima y no puede juzgarse al periodismo en función del comportamiento de sus representantes más indignos desde el punto de vista moral. Weber propone como vía apropiada reconocer el aspecto creativo del trabajo periodístico, que, según Cornu, le aproxima al campo de la investigación científica. Añade Max Weber que una obra periodística realmente buena exige tantas inteligencia como cualquier obra de un intelectual. Tal criterio confirma mi punto de vista de que la labor de determinados periodistas

debe ser juzgada, como mínimo, como la propia de un intelectual. O sea, un periodista puede ser un intelectual en potencia.

b) Se imagina raramente que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que el sentimiento de responsabilidad de un periodista honesto no es inferior a la de cualquier otro intelectual. Aquí plantea el famoso dilema entre la ética de las convicciones y la ética de las responsabilidades. Afirma Weber que en el campo del periodismo esta distinción es útil porque distingue entre el periodismo de convicción y el periodismo de responsabilidad.

c) Las posibilidades de los periodistas de acceder a la función política son pequeñas. Esta formulación permite establecer una relación entre el periodista y el sabio o científico. La modestia debería presidir su actuación. Además, para Weber, el periodista es un hombre político, su objeto es político, como lo es su campo de acción. Pero usualmente permanece en la antecámara de la política. Como intérprete de la realidad, analiza y formula propuestas de elección.

Estas reflexiones de Max Weber las he incluido porque merecen una reflexión muy detenida, que no suele hacerse siempre.

La dimensión educativa del profesional, en sus distintas modalidades, es muy importante y determinante. Si me ciño al periodista, quiero expresar que es esencial;

a) Una formación universitaria de base, con una perspectiva interdisciplinaria muy definida, con un amplio conocimiento en el campo de las ciencias sociales, en especial de la ciencia política, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía política; un dominio amplio de las técnicas que definen la actividad periodística, con un especial acento en el idioma utilizado y el lenguaje periodístico, sin menoscabar la importancia capital del conocimiento profundo de otros idiomas.

b) En nuestro caso, un conocimiento suficiente de los textos constitucionales a nivel español y de la comunidad autónoma correspondiente, así como de los textos internacionales sobre protección de los derechos humanos.

c) Sus sólidas convicciones democráticas.

d) Su adecuada formación de la ética en general y de la ética de la comunicación en particular, lo que implica asimismo el conocimiento del código deontológico vigente en la profesión.

e) En una palabra, la función educativa completa es particularmente necesaria, y las asociaciones profesionales de periodistas tienen un impor-

tante papel a asumir, aparte de promover la formación permanente y el reciclaje del periodista en los terrenos ético y deontológico.

Estos criterios precedentes son clave para que el periodista cumpla sus responsabilidades en relación con su papel socializador de la opinión pú-

blica, en el que debería prevalecer una ética de las convicciones sobre una ética de las responsabilidades.



**PARÉS I MAICAS**

Las asociaciones profesionales de periodistas tienen un importante papel que asumir.

### **III. El autocontrol de la información**

1) En primer lugar, quiero destacar la obra pionera en España en este ámbito de José María Desantes Guanter<sup>10</sup>, quien constituyó un hito y una fuente permanente de inspiración y de estudio, que cita como básicas las definiciones de Loeffler y de Hebarre. Aquí me refiero a la primera, porque seguidamente me ocuparé de la del segundo autor,

que juzga como demasiado general, por haber tenido la oportunidad de acceder directamente a su libro.

Según Loeffler<sup>11</sup>, “los organismos de autocontrol de la prensa son instituciones creadas por y para la prensa, en el seno de las cuales, periodistas y editores, adoptando libremente

sus decisiones, y siendo responsables únicamente ante su propia conciencia, cooperan a fin de preservar la existencia de relaciones equilibradas y leales entre la prensa de un lado, y el Estado y la sociedad del otro, por medio del mantenimiento en el interior de la prensa de una alta moralidad profesional y por la defensa en el exterior de ella de la libertad de prensa”.

Desantes señala que esta definición es totalmente distinta de la de Hebarre, y subraya que se caracteriza por ser muy completa, mientras que la de Hebarre, como veremos, la juzga demasiado general. Critica atinadamente la de Loeffler, entre otros aspectos, por ceñirse únicamente a la prensa, lo cual quizá era en parte comprensible en aquella época, pero que, obviamente, en mi opinión, debe ampliarse, en la medida de lo posible, a todos los medios de comunicación.

Por su parte, Desantes considera que lo deben ejercer los propios profesionales, termino en el que incluye tanto a los que él llama empleados como a los empleadores, admitiendo la participación de miembros representando a la sociedad. Cree que tiene misiones que juzga negativas, como las de de autodefensa, de autodisciplina, de autorreforma, o positivas, es decir, de promoción, de mejora técnica, de asesoramiento, de búsqueda de nuevas soluciones, de investigación, de formación profesional. Todas

ellas asumidas con un criterio total de independencia (págs. 53-54).

Al tratar de sus fundamentos cita que los objetivos pueden ser políticos, jurídicos y técnicos. Como elementos subjetivos menciona los sociales, los profesionales, los empresariales.

2) Hebarre<sup>12</sup> trata de situar el autocontrol en el marco de las relaciones complejas entre Derecho, Ética y Deontología, subrayando que es la ética profesional libremente consentida por los miembros que se identifican con ella. Lo define como el organismo que debe permitir a la prensa, esta industria de género muy particular, llenar una función institucional propia en el seno de una sociedad democrática moderna.

En su opinión, el autocontrol ejercido por los órganos competentes de la profesión permite prescindir del control del Estado en muchos campos. El autocontrol tiene mayor validez que el control ejercido por los órganos del Estado. Las decisiones y recomendaciones elaboradas por éstos deben ser, obviamente, aplicadas por los profesionales.

Tal como he expuesto anteriormente, opina que la deontología de las profesiones en general debe distinguirse de la de los periodistas, y aduce como razones:

a) En las profesiones liberales hay pocas diferencias básicas entre sus miembros. Por esencia son “independientes”.

b) Los empresarios de los medios de comunicación y los periodistas asalariados tienen el mismo objetivo, pero no se someten en general a los mismos principios, salvo en el caso de los Consejos de la Prensa, que engloba ambos, que serían la expresión de una conciencia profesional única.

c) El acceso a la profesión periodística está en general abierto a todos. No hay exigencias previas de un título en los países democráticos. Tampoco existe una ley al respecto. Quiero añadir, por mi parte, que, en la práctica, no todos los sistemas existentes se ajustan a este modelo, porque existen una serie de modalidades según los diferentes países.

Señala, que, en cambio, el acceso a las profesiones liberales está fijada legalmente mediante la obtención previa de un título.

Asimismo, los atentados a la ética no tienen, en principio, una repercusión sobre la actividad del periodista, lo cual, para mí, a menudo es cierto y es lamentable que así suceda, mientras que en el ámbito del ejercicio de las profesiones liberales puede originar importantes repercusiones negativas para el profesional implicado.

3) Desde otro ángulo, Jacques Leppette y Henri Pigeat (dir.)<sup>13</sup> definen la autorregulación como la creación y la asunción por parte de la profesión periodística –con la participación de la sociedad, lo que se estima altamente deseable– de dispositivos y de instancias independientes que definen las normas de comportamiento de los periodistas, basándose en una ética profesional, y luego a asegurar su respeto.

Su principal justificación es el hecho que permite dejar el ejercicio de la libertad de información a los medios, al margen del control estatal. Recuerda que una resolución de la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa preconizó en 1993 la autorregulación de los medios de información. Es conocida como el Código Deontológico del Consejo de Europa y en su elaboración intervino muy directamente el profesor

Núñez Encabo, distinguido miembro del Consejo Deontológico de la FAPE.

4) Creo oportuno referirme ahora a la interesante aportación que en este campo ha hecho Hugo Aznar, a través de sus diferentes publicaciones, y en concreto en el capítulo ‘Medios de comunicación y esfera pública: el papel de la autorregulación’<sup>14</sup>.



**PARÉS I MAICAS**

Los atentados a la ética no tienen, en principio, una repercusión sobre la actividad del periodista.

Enumera unos mecanismos que permiten su ejercicio que, fundamentalmente, son: códigos deontológicos, libros de estilo, estatutos de redacción, defensores del público (también conocidos como defensores del lector), consejos de información.

Señala como sus objetivos:

a) promover los valores morales y los bienes internos de la comunicación, así como facilitar vías para poder reclamar y exigir que esa actividad se ajuste a dichos valores y normas.

b) Su puesta en marcha, funcionamiento y efectividad son el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los agentes que intervienen en la comunicación mediática. Es decir: a) los propietarios y los gestores de los medios de comunicación (quiero hacer notar, como he indicado anteriormente, que no establece ninguna distinción según los medios de comunicación, aunque originariamente, por razones obvias, se iniciara con la prensa); b) los periodistas y demás profesionales de la comunicación, y, c) el público en general, entre los que incluye las fuentes de la información.

En su opinión, los objetivos del autocontrol son:

1) Formular las normas éticas que deben guiar la actitud de los medios, tanto ética como deontológicamente.

2) Contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento

normal de las exigencias éticas y deontológicas propias de la comunicación

3) En función de lo anterior, informar a la opinión pública de los casos de infracción de las normas.

4) El estudio, discusión y el juicio de las actuaciones conflictivas de los medios permiten a los medios y a la opinión pública concienciarse sobre su validez y necesidad.

Igualmente interesante es su afirmación de que la autorregulación complementa al Derecho en aquellos supuestos no regulados.

En otro lugar (pág. 161) matiza que la autorregulación no resuelve definitivamente los temas de la información, por el hecho de que pueden existir muchos riesgos económicos, políticos y de otro tipo. Aunque puede mejorar el sistema comunicativo, no puede considerársele la panacea, ni la solución a los múltiples problemas que afectan a la comunicación.

4) J. González Bedoya<sup>15</sup> formula las siguientes funciones del autocontrol: a tenor de las razones sociales, políticas, profesionales, de capacitación y jurídicas.

5) Por lo que se refiere a los mecanismos existentes para su realización, Cristina López Mañero<sup>16</sup> hace notar que el incremento de formulación de fuentes y organismos de autocontrol en los últimos años se explica por las razones siguientes: a) hacer frente a las críticas de la profesión y a la consiguiente crisis de credibilidad; b) de-

mandar a la opinión pública que pida que los profesionales cumplan correctamente con su función; c) mantener un contacto más estrecho con el público; d) evitar la acción legislativa, que, a mi entender, en la práctica es posiblemente la razón más poderosa.

Por lo que concierne a las condiciones para su existencia y funcionamiento enumera las siguientes:

a) Sólo pueden darse en los sistemas pluralistas y democráticos.

b) Tanto los profesionales como las empresas informativas, así como los poderes públicos y la sociedad, deben ser conscientes de su necesidad y efectividad. A título personal abrigo mis dudas de que los poderes públicos tengan dicha conciencia. Por lo que se refiere a la sociedad, depende si sus órganos representativos, los movimientos sociales, etc., propugnan esta vía en lugar de la jurídica.

c) Debe ser voluntaria.

d) Ha de contar con la adhesión mayoritaria de los profesionales.

e) Exige un clima profesional y social propicio que valore adecuadamente la importancia de los juicios

morales y que no propugne únicamente la vía coercitiva.

Entre sus dificultades señala la reticencia de los profesionales, el escepticismo del público y los problemas que plantea, en la práctica, la ausencia de una acción sancionadora. De todas formas, manifiesta que el hecho de que una profesión

quiera autorregularse significa positivamente que es un cuerpo vivo y lleno de dinamismo. A ello, como elemento a considerar, quiero destacar la dimensión educativa que puede tener a todos los niveles.

6) Una aportación complementaria interesante sobre la autorregulación es la que formula Hugo Aznar<sup>17</sup>, especialmente cuando expresa textualmente: “La autorregulación no tiene en absoluto que ver con la censura. Ésta es una injerencia en la actividad de los medios, dirigida a limitar su libertad y orientarla por algún fin espurio (intereses económicos, políticos, militares).”

Añade que la autorregulación nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación; va dirigida a complementar la libertad de los medios



**PARÉS I MAICAS**

Que una profesión quiera autorregularse significa positivamente que es un cuerpo vivo y lleno de dinamismo.

con un uso responsable de la misma, y, sobre todo, está esencialmente guiada por los valores y fines de la propia comunicación. Más adelante resalta que trata de prevenir que los contenidos de la misma sean utilizados para fines ajenos.

Hace observar que tampoco tiene nada que ver con la autocensura, que se produce “cuando los periodistas condicionan su labor como informadores por miedo a las repercusiones negativas que sobre ellos pueda tener su trabajo”.

Igualmente es esencial que sea fruto del más amplio consenso posible, y de la iniciativa del mayor número posible de agentes sociales. Como un compromiso social de mejorar la comunicación, que se fundamenta y se desenvuelve a través del tiempo.

### IV. Los códigos deontológicos

En estos códigos, que son la expresión normativa de todo planteamiento deontológico, desde el ángulo ético, según Porfirio Barroso<sup>18</sup> (que ha hecho una importante labor de recogida y clasificación de los mismos) se tratan principios de la defensa de la verdad, objetividad, exactitud, el servicio del bien común, la obligatoriedad de las normas éticas y el secreto profesional, los cuales suelen repetirse en la que él llama “absoluta” mayoría de los códigos deontológicos, y no son otra cosa sino principios de ética general. Igualmente el papel de

los derechos humanos en los mismos.

Afirma que en la mayoría de los códigos se repiten con frecuencia: a) el rechazo de la calumnia y la difamación; b) el derecho a la intimidad y la vida privada; c) la defensa de la libertad de información del periodista en función de su ideología; d) igualdad de tratamiento para todas las personas, independientemente de su raza, sexo, religión o ideología política; e) derecho de autor y mención de las fuentes; f) derecho a un salario digno; g) respeto a las instituciones sociales.

De forma más específica se recogen en general: a) sobre la integridad del periodista, no recibir, ni ofrecer dinero, ni beneficios; b) dignidad profesional y lealtad a la empresa; c) utilización únicamente de medios honestos para obtener noticias, fotografías y documentos; d) no caer en el riesgo de la publicidad o de la propaganda; e) aceptación de la responsabilidad de sus escritos; f) solidaridad profesional; g) cláusula de conciencia.

Daniel Cornu<sup>19</sup> formula el siguiente criterio en lo relativo a su contenido, en el marco de la información dirigida al público:

a) la libertad de prensa como condición, que incluye lo que él denomina “desintéressement”, que yo traduzco por la ausencia de todo interés material o moral; el rechazo de la propaganda política y de la publicidad; la resistencia a las presiones; las rela-



ciones de la deontología con el derecho y los derechos de los periodistas.

b) En el marco de considerar la verdad como deber fundamental, integra el tratamiento de las fuentes; rechazar los métodos desleales; el deber de rectificación y lo que denomina el secreto redaccional, que es un aspecto importante de la relación del periodista y las fuentes en su búsqueda de una información que sea conforme con la verdad.

c) Por lo que se refiere al respeto de la dignidad humana como límite menciona: la protección del honor y de la vida privada; la mención de los nombres en las informaciones judiciales y la presunción de inocencia; el respeto de las sensibilidades del público y de las minorías.

En cuanto a la efectividad de un código, Aznar<sup>20</sup> indica la necesidad de que concurren tres factores básicos: a) la necesidad de su conocimiento; b) la exigencia de su aplicación efectiva; c) su difusión lo más amplia posible.

También me parece de interés recoger aquí el libro de Juan Carlos Pérez Fuentes<sup>21</sup> que menciona los siguientes principios internacionales de ética profesional del periodismo,

formulados por la Unesco el 20 de noviembre de 1983. Quiero destacar su dimensión internacional y que se trata de un documento pionero en el terreno de la deontología de la información:

1) El derecho del pueblo a una información verdadera.

2) Adhesión del periodista a la realidad objetiva.

3) La responsabilidad social del periodista.

4) La integridad profesional del periodista.

5) El acceso y la participación del público.

6) Respeto a la vida privada y a la dignidad del hombre.

7) Respeto del interés público.

8) Respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas.

9) La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada.

10) Promoción de un nuevo orden mundial de la información y comunicación.



**PARÉS I MAICAS**

La autorregulación  
no tiene nada  
que ver con  
la autocensura.

## V. Consideraciones complementarias

Considero necesario abordar algunos aspectos que no han sido tratados a

lo largo de la exposición efectuada, que he tratado que fuera lo más sistemática posible. Por tanto, seguidamente me referiré a los siguientes aspectos, que pueden tener una incidencia determinante en cualquier enfoque deontológico que se efectúe de la información periodística:

1) La necesidad de que el sistema político y el marco jurídico que lo defina sean plenamente democráticos, en un momento histórico del capitalismo avanzado, en el que tiene un papel clave el fenómeno de desregulación, es decir, de la pérdida de peso de la regulación legal del Estado, a través de los poderes legislativo y ejecutivo, con el consiguiente incremento del peso de la iniciativa privada. Naturalmente, como corolario de este fenómeno existe el de la privatización, que en el campo de los medios de comunicación, en especial de la televisión y de la radio, tienen una especial significación.

Es fundamental no caer en el error de identificar desregulación con autorregulación, ya que por lo expuesto son hechos muy distintos. El problema que se plantea en este campo es el hecho irrefutable de que existe una simbiosis entre los conceptos información y poder, y la tentación existente de cualquier forma de poder, sea político, económico, cultural, social, de intentar controlar la información y ponerla al servicio de su ideología o, también, de sus intereses.

2) En una sociedad democrática, y

aún más en una sociedad del bienestar –concepto que desgraciadamente está cada vez más en crisis– la información ejerce una función clave de servicio público, es decir, debería estar al servicio de la sociedad civil como instrumento básico de difusión, sin cortapisas, ni control alguno, de los actos, hechos o acontecimientos que tengan una repercusión en la misma.

También, por desgracia, hoy está en profunda crisis el concepto de servicio público, como consecuencia de la que padecen los medios de comunicación públicos, o sea la radio y la televisión. Entre otras razones, por el peso que ejercen en este ámbito los llamados grupos multimedia, cuya importancia e influencia son cada vez más evidentes, y cuyos objetivos van más allá de los meramente informativos, por tener como finalidad desempeñar una influencia política y económica, a la par que estrictamente mediática.

Opino que lo que constituye servicio público es la información propiamente dicha, por lo cual lo deben asumir tanto los medios de naturaleza pública como los medios privados. Tal es la confusión existente conceptualmente en este terreno que hay autores que, a la luz de la realidad existente, prefieren utilizar la expresión de ‘interés público’. Que, a mi entender, adolece de ambigüedad, lo que no sucede en el caso del ‘servicio público’, que por otra parte no se apli-

ca solamente en el campo de la información periodística.

En este terreno debo subrayar la importancia determinante que tiene la noción de 'mercado' como sustitutivo del 'servicio público', sometido a los intereses económicos de los medios de comunicación, primordialmente. Ello se refleja en los contenidos de los medios en su dimensión de espectáculo y de ocio, para lograr amplias audiencias, con la correspondiente consecuencia de tipo publicitario

Además, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación no son únicamente vehículo de difusión informativa, también lo son de publicidad y de contenidos que podemos enmarcar en la llamada sociedad del ocio, de la cual son unos agentes determinantes.

3) Antropológicamente hablando, cada comunidad política ofrece unos rasgos culturales propios, que indefectiblemente originan que la dimensión ética, la deontológica y, lógicamente la autorregulación informativa, tenga unos rasgos propios, lo que suele plasmarse en la concepción y redacción del código deontológico correspondiente.

4) En este campo existen dos con-

ceptos que considero claves y que no siempre reciben la atención debida, pero que en la práctica tienen un papel fundamental. Me refiero a la ideología y a los intereses. Ambas pueden condicionar los contenidos informativos en una determinada dirección. Esta circunstancia se da pri-

mordialmente en los medios de comunicación, por una parte, y en los propios profesionales, especialmente los periodistas, por la otra. Ello implica el riesgo de que la información tenga un carácter marcadamente intencional y se pueda convertir en propaganda o en desinformación, lo cual sucede con gran frecuencia, especialmente en el terreno de la política.

5) En este sentido es especialmente significativo que en los códigos de deontología no se suela hacer ninguna referencia a la política, a pesar de constituir un faceta fundamental de la información y que tenga un peso vital en la vida real. Hemos de tener en cuenta que la información política constituye la parte esencial de la llamada comunicación política, que es una de las ramas de la comunicación más tratadas por los investigadores, y en la que el marketing polí-



PARÉS I MAICAS

Sufrimos una grave crisis de la ética en múltiples aspectos de la vida social.

tico, el marketing electoral, el papel de las relaciones públicas y de la publicidad, juegan un papel muy relevante.

6) En cada comunidad política se comprueba que asistimos a una evidente crisis de valores, lo que redundará en la hegemonía que los intereses, esencialmente económicos, es decir, el mercado, tienen para muchos ciudadanos, y aun para la sociedad civil en su conjunto.

En otras palabras, sufrimos una grave crisis de la ética en múltiples aspectos de la vida social, sin olvidar la crisis en la ética religiosa. Tal hecho tiene su inevitable influencia en la dimensión deontológica. Lamentablemente se habla mucho en la actualidad de ética, pero da la impresión de ser una justificación de determinados comportamientos en los que la ética no está precisamente presente.

7) En las facultades donde se forman los profesionales de la información se concede una importancia relativa a la enseñanza de la ética y de la deontología; no es una materia troncal o básica, y se le concede una atención secundaria. En otras, por desgracia, es totalmente inexistente. En cualquier caso, este hecho es muy preocupante si pretendemos que los profesionales de la información se sensibilicen, a partir del sistema educativo, que no es concebible una información que no tenga un contenido ético o deontológico<sup>22</sup>.

8) En virtud de todo lo que antecede, quiero afirmar categóricamente que la autorregulación es una necesidad insoslayable, como una exigencia de servicio público, para que los mensajes de la información se definan por su contenido ético, como una realidad tangible, de acuerdo con el correspondiente código deontológico. Máxime si somos partidarios de que no exista una legislación específica que regule la información porque inevitablemente siempre establecería algún tipo de limitación. Ello no excluye que, en determinados supuestos, la libertad de expresión pueda ser, legalmente o no, condicionada de una determinada forma.

## **VI. Los principales principios éticos del Código de la FAPE**

He podido comprobar que mi análisis del Código Deontológico de la FAPE<sup>23</sup> coincide en gran medida con el excelente artículo publicado por Antonio Petit<sup>24</sup>, ex presidente de la FAPE, que tuvo un importante papel en su elaboración, y que actualmente es uno de los miembros más activos de su Consejo Deontológico, creado en el año 2004.

El documento consta de las siguientes partes:

1) El preámbulo

Sitúa el ejercicio profesional del periodismo en el marco del título 1 de la Constitución, consagrado a los derechos fundamentales, en el cual es-

tán plenamente asegurados los derechos sobre la libertad de información y de expresión de las ideas.

Los periodistas reconocen y respetan la libertad de expresión como expresión del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho. Pero tales derechos están sometidos a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales.

En consecuencia, la profesión periodística considera que debe mantener, a título individual y colectivo, una conducta intachable en el campo de la ética y la deontología de la información, y la Federación de Asociaciones de la Prensa de España se compromete a mantener la aplicación y vigencia de dichos principios.

## 2) Principios generales

— Mantener los de profesionalidad y ética contenidos en el Código (artículo 1).

— Respeto a la verdad (art. 2).

— Defender la libertad de investigar y difundir con honestidad la información y la libertad de comentario y crítica (art. 3).

— Respetar el derecho de la persona a su propia intimidad e imagen,

con una serie de matizaciones (art. 4), en especial que sólo la defensa del interés público justifica las averiguaciones de la vida privada de una persona, sin su consentimiento. Debe recordarse a este respecto la promulgación, por mandato constitucional, de la Ley.

—La presunción de inocencia (artículo 5), con especial relevancia de preservar los derechos del menor (artículo 6) y el respeto de los derechos de los más débiles y desprotegidos.

## 3) El Estatuto

— Se garantiza la independencia y la equidad en el ejercicio de su profesión, que requiere: a) una condiciones dignas de trabajo; b) el deber y el derecho de oponerse a cualquier intento de monopolio u oligopolio informativo susceptible de atentar al pluralismo social y político; c) deber y derecho de participar en la

empresa periodística que garantice su libertad informativa compatible con los derechos de aquélla; d) derecho de invocar la cláusula de conciencia cuando el medio lesiona su independencia, su dignidad profesional o modifique su línea editorial; e) derecho



**PARÉS I MAICAS**

La FAPE se compromete a mantener la aplicación y vigencia de los principios recogidos en su Código Deontológico.

y deber al reciclaje profesional (art. 8).

– Derecho al amparo de la propia empresa o de las asociaciones profesionales frente a cualquier pretensión contra el Código (art. 9).

– El secreto profesional, como un derecho y un deber (art. 10).

– El periodista debe vigilar el cumplimiento por parte de las Administraciones públicas de su obligación de transparencia informativa (art. 11).

– Se respete su derecho de autor (art. 12).

#### IV. Principios de actuación

– Informar verazmente sobre hechos de los cuales conozca su origen: a) contrastar las fuentes de información; b) en caso de difusión de noticias falsas, rectificar por propia iniciativa por los errores cometidos; c) dar oportunidad a las personas físicas o jurídicas a replicar las inexactitudes. (art. 13).

– Deber de utilizar métodos dignos para obtener las informaciones. (art. 14).

– Respetar a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcio-

nar información, ni responder a sus preguntas (art. 15).

– Respetar el *off the record* (artículo 16).

– Distinguir entre los hechos narrados y las opiniones, interpretaciones o conjeturas y no estar obligado a ser neutral. Este último aspecto merece mis reservas por lo que implica ser neutral en la práctica (art. 17).

– Distinguir claramente entre información y publicidad, y la incompatibilidad del ejercicio de ambas. Me sorprende que no se mencione a las relaciones públicas, ni a los gabinetes de comunicación, por su importancia en este terreno, tan relevante en la actualidad. Igualmente a la incompatibilidad que suponga un conflicto de intereses en el ejercicio del periodismo y en los principios deontológicos (art. 18).

– No aceptar retribuciones para publicar informaciones y opiniones (art. 19).

– No servirse de la información privilegiada que pueda conocer, y se establecen unas limitaciones en el terreno financiero (art. 20). ❖

---

1 Su autoría se atribuye al Grupo Español, cuyo Consejo Editorial está formado por Salustiano del Campo, Juan F. Marsal y José A. Garmendía. Se trata de una obra en dos volúmenes elaborada bajo el patrocinio de la Unesco, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1976, vol. 2, págs. 612-3.

2 Ed. Vicens Vives. Barcelona, 1975, pág. 474.

3 Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 1994, págs. 24-25.

4 The Work and Society, en H. Borrow (ed) *Man in a World at Work*, Houghton Mifflin, Boston, 1964, pág. 69.

- 5 Id. Id, págs. 26-30.
- 6 Op. cit, pág. 57 y ss.
- 7 *Códigos europeos de ética periodística (un análisis comparativo)*, Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, México DF, 1996, pág. 17.
- Sobre este tema es también interesante consultar la obra de María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *Ética para periodistas*, Tercer Mundo Editores, Santafé de Bogotá, Colombia, 1992, que en su página 123 destaca la importancia de preservar el bien común.
- 8 *Protection de la vie privée et déontologie des journalistes* (con la colaboración de Martin Loeffler), Institut International de la Presse, Zúrich (Suiza), octubre de 1970, págs. 27 y siguientes.
- 9 *Journalklisme et verité, pour une étique de l'information*, Labor et Fides et Université de Genève, Genève, 1994.
- 10 El autocontrol de la actividad informativa, *Cuadernos para el Diálogo*, Madrid, 1973, págs. 46 y ss.
- 11 *Presserecht*, Múnich, parte 1, 1969, pág. 149.
- 12 Op. cit., págs. 18 y ss.
- 13 *Ethique et qualité de l'information*, Presses Universitaires de France (PUF), París, 2004, págs. 31-32.
- 14 Hugo Aznar y Ernesto Villanueva, coordinadores, *Deontología y autorregulación informativa, Ensayos desde una perspectiva comparada*, Fundación Manuel Buendía, Unesco, Universidad Iberoamericana, México, DF, 2000, págs. 156 y ss.
- 15 *Manual de Deontología informativa*, Alhambra Universidad, Madrid, 1987, pág. 120.
- 16 *Los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación españoles*, en Hugo Aznar y Ernesto Villanueva, op. cit, págs. 170 y ss.
- 17 *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales, Códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona 2005, págs. 30 y ss. Cabe destacar que en distintos lugares cita el Código de la FAPE.
- 18 *Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)*, Ediciones Paulinas, Editorial Verbo Divino, Madrid y Estella, 1984, pág. 21.
- 19 Op. cit., págs. 64 y ss.
- 20 Op. cit., pág. 64.
- 21 *Ética periodística, Principios, códigos deontológico y normas complementarias*, Servicio editorial, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2004.
- Otros libros interesantes: Ernesto Villanueva, *Ética de la radio y televisión, reglas para una calidad de vida mediática*, Unesco y Universidad Iberoamericana, México, DF. 2000. Igualmente, en otro ámbito, también interesante en el marco de este trabajo, Pedro Francés, Ángel Borrego y Carmen Velayos, *Códigos éticos en los negocios (creación y aplicación en empresas e instituciones)*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2003.
- 22 Aunque se trate de un contexto distinto; es decir, en el marco de la ética de las ciencias sociales, me parece oportuno citar el trabajo de Yao Assogba, de la Université du Québec a Hull, *L'éthique des comités d'éthique dans les Universités*, en Patrick J. Brunetm dir., *L'éthique dans la société de l'information*, Les Presses de l'Université de Laval, L'Harmattan, Quebec-París, 2001.
- 23 Creo que es un acto de justicia mencionar aquí el papel pionero que tuvo el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, que fue aprobado por el Congreso de Periodistas de Cataluña, celebrado el 1 de noviembre de 1992, cuyo Consejo Deontológico funciona desde hace algunos años con plena efectividad, y del que me honro ser uno de sus miembros.
- 24 *El compromiso ético del periodista y el Código de la FAPE*, en Enrique Brunete Perales, coordinador, *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, págs. 310 y ss.

# Cataluña, pionera del autocontrol en España

Sin subvenciones, con las aportaciones de las empresas, que oscilan entre 2.600 y 450 euros, más una ayuda del Colegio de Periodistas, el Consejo de la Información de Cataluña lleva funcionando nueve años.

## JOSEP PERNAU

**H**e de agradecer que se me haya invitado a estar hoy aquí. Actos como los de estos días tienen un gran valor en el mismo hecho del encuentro. Tenemos una guerra incruenta contra el periodismo del 'todo vale' y, aunque sabemos que somos más, necesitamos contarnos. Nuestra lucha esté globalizada, porque el problema está globalizado también. La presencia de personas de procedencias diversas en el acto de hoy es una buena prueba de esta globalización.

Nuestro Consejo de la Información de Catalunya cumplirá una década dentro de un año, lo que significa que estuvimos solos en España durante un cierto tiempo. De ahí la importan-

cia que concedo al saberse acompañado. Se me pide hoy que hable de nuestra experiencia. Primera lección que aprendimos: en esta labor, la soledad es angustiada. Se ha avanzado mucho en un campo que todos recordamos cuando estaba inexplorado: aparecimos nosotros y se creó este Consejo Deontológico de la FAPE, que integra y expande doctrina entre 15.000 asociados. En los medios han surgido nuevos defensores del lector, que contribuyen a crear conciencia de la necesidad del trabajo responsable. Se incrementa el número de empresas en las que existe un Estatuto de la Redacción, que, como se sabe, contienen normas deontológicas. Cada vez somos más los comprometidos

**Josep Pernaú** es presidente del Consejo de la Información de Cataluña.



con un ejercicio ético de la profesión, y todo esto confluye en que no sea gratuito que en España sea posible ahora un encuentro como el que estamos celebrando. Podían haberlo llamado un simposio o unas jornadas de estudio. Pero ninguna palabra me parece más adecuada que ‘encuentro’ para el temario que nos convoca, porque es de vital necesidad que nos encontremos.

Podría hablar en pasado, para referirme a los tiempos fundacionales, pero hablaré en presente, porque los problemas siguen vigentes. Queremos unos contenidos periodísticos limpios y respetuosos con la dignidad de la persona. Estamos en contra de un periodismo ejercido sin escrúpulos, que puede lesionar derechos, destrozarnos vidas y hasta provocar guerras. Pero no somos una ONG dedicada a limpiar la prensa de basura y de adherencias indignas, y tampoco nos dedicamos al ejercicio de las buenas obras, como si fuéramos la madre Teresa de Calcuta de la comunicación. Dicho claramente, pensamos y queremos trabajar así, por egoísmo. Un sano egoísmo. Me explicaré.

El patrimonio de un periodista es su nombre, su trayectoria, la credibilidad social que se ha sabido ganar. Dentro del respeto a la ética, puede existir la credibilidad. Fuera de la ética, es materialmente imposible. Defendemos la deontología periodística porque queremos ganarnos la confianza de los que nos leen o nos es-

cuchan. Y pensamos y obramos así porque la credibilidad es nuestra mejor inversión de futuro. A este instinto de conservación de la confianza ajena le llamo egoísmo. Un saludable egoísmo. Cuando se pierde la credibilidad es mejor cambiar de profesión y dedicarse a otra cosa. La ética impone una autodisciplina que nos ha de acompañar en la labor diaria.

Haré un inciso para una breve reflexión sobre la ética. En los grandes medios españoles hay un cuidado exquisito por la estética. La prensa mira a los diseñadores y pone la máxima atención a la fidelidad al ‘modelo’, y la televisión cuida el *look* de los presentadores, de la imagen de cabecera de los informativos y del gran escenario que son los platós. Hay una gran preocupación por el diseño y la estética, que muchas veces se acompaña de un desinterés absoluto por la ética, cuando ética y estética han de estar intrínsecamente unidas. “Nula estética sine etica”, que decían los latinos. A ver si es verdad en el campo de la información. Sólo conque una parte del interés que se pone en la estética se desviara hacia la ética, España podría convertirse en uno de los países avanzados en el ámbito de la deontología periodística. Y, dicho esto, cierro paréntesis.

Pusimos en marcha un órgano de seguimiento de nuestras conductas, unas normas que las empresas hicieron suyas, en su casi totalidad, incluidas las delegaciones en Catalunya de

sociedades radicadas en Madrid. Y, mientras poníamos el empeño en aquella tarea, en el entorno se movían profesionales de éxitos a cualquier precio, mercenarios del escándalo en papel *couché* y de los micrófonos de la radio y la televisión. Sobre todo de la televisión. Especialistas en hurgar en las intimidades personales, que difícilmente lograrían la acreditación de periodistas en otro país europeo. Las contradicciones y las señales de alarma sonaban y suenan por aún todas partes.

Autoexigencia por parte de unos y el ‘todo vale’, como guía y consejera única de otros. Dos maneras de ejercer el periodismo. De ahí sale la oferta que hay en el mercado. Elegimos una opción y, afortunadamente, somos infinitamente más los que queremos unos medios rigurosos, que la profesión se ejerza con libertad y responsabilidad, dos conceptos que han de ir unidos también. Voluntariamente nos hemos impuesto unos límites marcados por el buen gusto, el rigor y el respeto a las personas. Vuelvo a lo que decía antes. No somos una ONG dedicada a moralizar la profesión. Tampoco formamos un apostolado dedicado a predicar la doctrina del trabajo responsable. Obramos así porque somos saludablemente egoístas y conservadores del crédito que nos hemos sabido ganar.

Nos debemos a la sociedad. Su confianza nos la tendremos que ganar. El único camino para lograrla y con-

servarla es el ejercicio riguroso de la profesión, la autoexigencia, incluso la autocrítica, cuando hemos incurrido en un error. Rectificar, precisamente, es uno de los puntos universales de los códigos deontológicos. No sé si rectificar es de sabios. Lo que sí sé es que es de personas honradas. No creo exagerar si digo que hay dos clases de periodistas: los que aceptan sus errores y los que creen que no se equivocan nunca. Que cada uno reflexione sobre el campo en que está.

Y si se verdad que hay un sector prostituido de la profesión, no queremos ser la madre Teresa de Calcuta para redimirlos de la actividad profesional más antigua de la historia. Allá cada cual con sus preferencias. Nosotros tenemos claro lo que queremos. Queremos una prensa responsable, y mantenemos la esperanza de que la sociedad dejará de generalizar con el estribillo de que “todos los periódicos mienten” o “todos los periodistas son iguales” y verá que, si hay unos medios y unos profesionales descuidados o intencionadamente transgresores, hay otros que afrontan su papel responsablemente.

Que existan los medios y los profesionales de criterios más disparatados. Lo importante es que haya en el mercado de trabajo y en el de la oferta periodística el debido contraste. Que el público se acostumbre a distinguir. Si ellos son el negro, nosotros somos el blanco y que la calle lo vea así. Que suceda lo mismo que con los médicos.

No se les adjudican a todos los descuidos y los incumplimientos profesionales. Son culpa de ‘algunos’, de ‘cier-tos’. Todas las generalizaciones son perversas. Tenemos ante nosotros la labor didáctica de enseñar a matizar.

La doble oferta en el kiosco puede contribuir a esa labor pedagógica. La convivencia de los dos modelos de prensa, la rigurosa y la de escándalo, no debe asustar, si se sabe diferenciar a una de la otra. Es un signo de lectura de país avanzado, como ocurre en el Reino Unido, que tiene la más seria y la más estridente, *The Times* y el *Daily Mirror*, por citar dos cabeceras como ejemplo, del rigor máximo al amarillismo. Aquí no tenemos este género de periodismo sensacionalista de masas, pero sí que hay una prensa para la que ‘todo vale’, con tal de vender, o que falsea los hechos para servir a fines espurios.

Y el problema de la confusión no es tanto de la prensa escrita, porque en España no existe el amarillismo en el mercado, sino, sobre todo, de la televisión y de algunos contenidos de ciertas emisoras de radio. Históricamente, el periódico al que nos hemos habituado ha sido una seña de identidad. “Dime el periódico que compras y te diré cómo eres.” Sigue siendo un

principio válido para muchas personas. Pero actualmente, tenemos que adaptar la propuesta a la radio y la televisión: “Dime los programas de televisión y radio que sigues y te diré cómo piensas.”

Es necesario hacerlo así. Mientras tenemos una difusión de la prensa que aproximadamente es la que había en España hace 50 años (10 ejemplares por 100 habitantes), se ha creado una audiencia audio-televisiva impresionante. La cifra que he dado corresponde a la prensa de pago. La gratuita no la incluyo, aún. Es en el ámbito de la imagen en el que se registran los mayores desajustes deontológicos. Con respecto a los audiovisuales, hay que hacer excepción de los boletines informativos, que, en general son de una formulación correcta.

Aquellos programas de escándalo utilizan a gente que, en el fondo, no ejerce el periodismo, ansiosa de popularidad y dinero, sin freno ni control. De hecho, lo que hagan no nos incumbe. Pero se dicen periodistas, trabajan con una cierta información, que manipulan, y se crea una incómoda confusión. Aquí surge el problema. Que los destinatarios de la comunicación sepan distinguir es de una necesidad apremiante.



PERNAU

La convivencia de los dos modelos de prensa, la rigurosa y la de escándalo, es un signo de lectura de país avanzado.

Creo que todos los sarampiones se superan y que no será diferente el de la tele-basura. Quiero decir que este genero grosero del insulto y la intromisión en las vidas privadas perderá poder de atracción, pero, como se nos confunde, para el tiempo que aún dure, daré unas pistas que ayuden a distinguir a los que nos ponen a todos en el mismo saco. Digo siempre, con un cierto sarcasmo, que forman una especie que tiene anunciada la extinción y que no los invocaremos para ellos medidas de protección. En otros países, se refugiarían en la prensa amarilla, pero como aquí no la hay, se les ha de buscar, sobre todo, en la televisión de media tarde, circunstancia que pone al alcance de la infancia las intimidaciones de los llamados famosos, que ellos y ellas ventilan sin ningún escrúpulo. También hay la variante del tertuliano radiofónico. Una circunstancia agravante: son programas que crean adicción, en un determinado público. Un detalle que les identifica es que se comunican a gritos y frecuentemente prodigan los insultos, a diferencia de los periodistas que son más reflexivos, no acostumbran a insultar y no han de levantar la voz para convencer.

Con estas gotas de distensión cierra esta parte de la intervención, con la esperanza de que la saturación de escándalos conducirá al cansancio de las audiencias y que el autocontrol en los medios, con el prestigio que les ha de acompañar, será una inver-

sión rentable. De hecho lo es ya en muchos medios.

Propongo ahora un retroceso de la imaginación que nos sitúe en 1989. Voy a referirme a un momento que nuestros huéspedes británicos conocen mucho mejor que yo. Aquí está, por ejemplo, el señor Robert Pinker, que este mediodía nos ha ilustrado sobre la autorregulación en Europa, con cuya experiencia en el Press Council británico contamos en Catalunya en 1996 para la creación del Consejo de la Información. Del momento de la mirada atrás a que me ha referido, en 1989, parte la función que estamos desarrollando todos: en Madrid, en Barcelona, en Londres o en Estocolmo. Retrocedemos 16 años y observamos la vida británica: encontramos a la primera ministra, Margaret Thatcher, que se siente atacada por un sector de la prensa y anuncia entonces una reforma restrictiva de la legislación antilibelo. Las empresas le responden unánimes: "Señora primera ministra, ahórrese el trabajo de regularnos, que ya nos autorregularemos nosotros." Y surge así la Comisión de Quejas de la Prensa, representada estos días aquí, un órgano ágil de arbitraje, con una ventanilla, a la que cualquier ciudadano puede acudir, cuando considera que las normas deontológicas han sido transgredidas.

Eran momentos en los que también en España se temía un endurecimiento de la legislación tangencial con la

libertad de expresión. En Barcelona, la junta directiva del Colegio de Periodistas, que presidía Carles Sentís, hizo suya la iniciativa británica, con la diferencia de que allí partía de las empresas y, entre nosotros, sería de los periodistas, aunque se ha de decir también que encontraría todo el apoyo de los empresarios. Significaba que en España latía la necesidad de marcar el campo de lo que es moralmente lícito en la información, separándolo de lo que no lo es. Barcelona tenía la oportunidad de demostrar que aquella preocupación existía, igual que la había en el resto de España, aunque no se hubiera manifestado. Personalmente lo pude comprobar con charlas a las que fui convocado, aquí en la Complutense, por Núñez Encabo, y por las asociaciones, en Jaén, Granada, Valencia, Sevilla, Palma de Mallorca y Santiago de Compostela, en los años 93 y 94.

La gestación del Código fue lenta, porque exigía una larga etapa explicativa. Se convocó a la profesión, se celebraron numerosas reuniones, se hicieron consultas y se avanzó en la redacción de un texto, claro y conciso, que se convertiría en el código de conducta de los periodistas catalanes.



PERNAU

La gestación del Código fue lenta, porque exigía una larga etapa explicativa.

Pero en algún lugar debía estar escrito que los deseos de los padres de la criatura deontológica, de verla nacer pronto, no se cumplirían. Sería con una larga demora. El código estaba prácticamente listo y pronto se habría podido aprobar, pero un viernes, en la conferencia de prensa posterior al Consejo de Ministros, la ministra-portavoz, Rosa Conde, dijo unas palabras que podía haberse ahorrado. Era el momento de máxima tensión de la campaña contra el vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, por el comprometedor despacho que su hermano Juan tenía en la delegación del Gobierno en Sevilla. Lamentó la ministra que no hubiera en España un código deontológico como el de los periodistas británicos, pues, de haberlo, dijo, los profesionales pondrían más esmero en su trabajo.

¿Qué hizo la junta directiva ante la inoportuna interferencia de la ministra? Lo único correcto que podía hacer: guardar los papeles en un cajón, olvidarse de la iniciativa y dejar que el tiempo transcurriera, no fuera caso que alguien dijera que las decisiones de nuestra entidad se tomaban en la Moncloa. Nuestras entidades han de ser como la mujer del Cé-

sar: que además de honradas, lo han de parecer.

Calculo que los papeles estuvieron durmientes algo más de dos años. En los comienzos de 1992, me tocó ocupar el puesto que dejaba vacante Sentís y encontré los deberes del Código Deontológico en un cajón de la mesa de mi despacho. La prensa más agresiva se había salido con la suya: el colaborador de más confianza de Felipe González, su paisano Guerra, ya no estaba en la Vicepresidencia y el escándalo había quedado desactivado. Los papeles salían del cajón, se reemprendía el trabajo y, en octubre de 1992, el Código quedaba aprobado. Era la primera experiencia de autocontrol que había en España. Pero estábamos aún a mitad de camino. Faltaba el órgano de seguimiento de las normas en el trabajo cotidiano. Faltaba la ventanilla en la que presentarían sus quejas las personas que tuvieran algo que objetar por el contenido de los medios. En 1996, quedaría completado el dispositivo.

Momento trágico, el de la proclamación del Código. Coincidencia casi providencial. Un hecho luctuoso demostraría la existencia de dos maneras diferentes de ejercer la profesión. Si había escépticos de la tarea que proponíamos, quedarían pronto convencidos de que los hechos nos daban la razón. De manera brutal, se planteaba la necesidad de una norma de conducta de los periodistas marcada por la ética. Un par de semanas

antes de la asunción del compromiso deontológico por parte de la profesión catalana, en la localidad valenciana de Alcásser, se producía el secuestro, violación y posterior asesinato de las adolescentes Miriam, Desirée y Toñi, de 14 y 15 años. El seguimiento televisivo del caso fue el ejemplo de lo que es moralmente ilícito en la información. Era un caso ejemplarizante de lo que no hay que hacer. Muchos de ustedes se acordarán de aquel hecho brutal, del que van a cumplirse 13 años. La plaza del pueblo se convirtió en un gran circo, en el que las televisiones competían en provocar lágrimas y en detalles escabrosos, en busca de una audiencia que les proporcionaría el viejo recurso de convertir el dolor ajeno en espectáculo. Familiares y amigos participaron, de buena fe, en aquellos programas, intoxicados por la creencia de que su dolor ante las cámaras ablandaría almas y conciencias de los malhechores. No se respetó nada. Ni sentimientos ni la discreción que, en casos como aquel, recomienda el buen gusto. Se había dado a la tragedia el tratamiento de un programa de entretenimiento.

Algún medio señaló que la tragedia de Alcásser marcaría un antes y un después. Las conciencias profesionales se resintieron de aquella utilización indigna del caso. El hecho de que aún se recuerde significa que dejó una huella profunda.

Los 12 puntos de nuestro código

son normas universales, iguales para un continente que para otro. Ya he dicho que hay una globalización de las faltas, que globaliza también las actuaciones para combatir el trabajo mal hecho. Un vistazo rápido permite apreciar la amplitud del temario. Estas reglas, que no nos fueron dadas a los humanos, como otras, en el Sinaí, son un modelo de síntesis, y nos las impusimos nosotros mismos. Empiezan con la necesidad de separar información de opinión y acaban con una alerta a la incitación al odio y las discriminaciones por razones de sexo, raza, creencia o extracto social o cultural.

Los 12 artículo abarcan seis ámbitos.

— Los primeros artículos se relacionan con la calidad y la solvencia del trabajo. Queda desterrado el rumor, presentado como noticia, se exhorta a la precisión y, si se ha incurrido en error, hay que rectificar, y no tan a escondidas —digo yo— como hacen muchas veces los periódicos. Si una personalidad está ingresada en un hospital, no es moralmente lícito ponerse la bata blanca de los médicos para entrevistarla. A esto se le llamaría usar métodos indignos para obtener información.



PERNAU

Alcásser marcaría un antes y un después. Las conciencias profesionales se resintieron de aquella utilización indigna del caso.

— La ciudadanía puede colaborar con el profesional, pero no está obligada. No se la puede acosar para que cuente lo que sabe sobre un tema noticioso y, si ha contado algo, tiene derecho a invocar el *off the record*, que el periodista le ha de respetar.

— Una cautela necesaria, que será también un acto de sinceridad, serán los dos artículos que pretenden ser un freno a la tentación corrupta que puede sentir un periodista, cuando ha de informar sobre asuntos que mueven muchos millones. No somos ángeles y reconocer que la corrupción puede existir es la mejor manera de prevenirla. A muchos profesionales, la inmoralidad les puede resultar relativamente fácil. Por ejemplo, el Código deontológico se da cien patadas con recomendar la compra de unos terrenos si, en nuestro trabajo, hemos sabido que esta a punto de aprobarse un plan urbanístico en una determinada zona. Y tampoco es de recibo simultanear la publicidad con la información.

— Se ha de respetar la imagen e intimidad del prójimo, especialmente en situaciones de dolor y aflicción, y observar la presunción de inocencia, y acostumbrarse al uso del ‘pre-

sunto', en caso de deudas con la justicia porque es de buena observancia deontológica considerar que, ante la ley todos somos inocentes, mientras no se demuestre lo contrario.

— Se cuidará la información sobre menores, cuya identidad no se difundirá, sobre todo cuando se les relaciona con asuntos de especial trascendencia social, como los delitos sexuales.

— Y, finalmente, el artículo contra la intoxicación periodística, que puede ser ofensiva por razón de diferencias étnicas, religiosa y culturales, generadora de odios, que han desembocado en discriminaciones, aberraciones de todo signo y hasta de ser causante guerras. El proceso es conocido: los medios intoxican las conciencias con falsedades (“los judíos son culpables”), y así surge el Holocausto. Se siembra el odio y detrás ya pueden aparecer los generales y los estados mayores. O “los musulmanes son culpables”. Así empezó la guerra de Bosnia, hace una década. La prensa sectaria, inspiradora del fanatismo, y de ella, en el algún conflicto étnico, los fundamentalistas han llegado a decir: “un periódico, es mi patria y mi Dios”. Los medios de comunicación allanan el camino de los militares. Creo que, sobre este tema, todos los seminarios que se celebren serán pocos. Si algún día la FAPE lo pone en marcha, puedo poner a los organizadores en contacto con un periodista bosnio, que vive refugiado en la Costa Brava, con su mujer —periodista

también—, porque cree que la Bosnia de la convivencia entre tres comunidades es irrepetible. Era jefe de la sección de Cultura de Radio Sarajevo. A pequeña escala, es la labor de ‘calentamiento’ que llevan a cabo algunos medios deportivos en las vísperas de partidos de fútbol considerados de una cierta trascendencia.

Aumentar la solvencia periodística; blindar los derechos de las personas; prevenir la tentación corrupta; proteger a la infancia de las pirañas de la información y evitar el trabajo sucio que conduce a las lacras del racismo y la discriminación, y que puede desembocar en una guerra... Todo al servicio de la sociedad, que es la destinataria de nuestro trabajo y, redundando todo el conjunto, en beneficio de unos medios que acreditarán su solvencia y de unos profesionales que verán asegurada su credibilidad. No era un cuento de hadas. Era, sencillamente, una meta que estaba a nuestro alcance. Y esto, tan bonito y tan apasionante, tuvo unos adversarios. Del mismo signo de los que han aparecido en Madrid.

Nos presentaban como seres extraños, unos dráculas de las libertades de información y expresión, que necesitábamos del clima de la represión para sobrevivir, pues, después de alcanzar la libertad, decían que nos inventábamos una legislación paralela. Que pretendíamos recortar derechos que se nos reconocían en la Constitución. Que nuestro articulado preten-



dería tajar voces. Decían que era un paso atrás, un retorno al pasado. Y es curioso señalar que se preocupaban por la libertad de prensa los que nunca habían mostrado interés por ella.

Vuelvo a nuestros asesores. Con el señor Pinker, al que me he referido, estuvo también en Barcelona un delegado del *ombudsman* sueco, el señor Bertel Werner. Dio a conocer los criterios que rigen en el país escandinavo y se me ponen los pelos de punta al pensar qué habrían dicho nuestros impugnadores si aquí hubiéramos intentado unas restricciones iguales. Unas semanas antes de su presencia en Barcelona se había hundido un *ferry* en el mar Báltico, que prestaba servicio entre una de las capitales de las pequeñas repúblicas ex soviéticas y un vecino puerto sueco. Hubo numerosas víctimas. Los testimonios gráficos eran dramáticos. Por respeto a la dignidad a las personas, muertas o rescatadas de las aguas, prácticamente no se publicó ninguna imagen de la catástrofe. Estaban en contradicción con las normas deontológicas del país. Así estaba asumido por la profesión y nadie chistó.

Otras acusaciones. Otros decían que el Código contenía unas normas

obvias, que no necesitaban estar escritas, que bastaría, en todo caso, tenerlas en el pensamiento. La respuesta era elemental. Si otros códigos, como el Penal, se vulneran a pesar de estar escritos y de señalar sanciones para los transgresores, qué no ocurriría con el nuestro. Se podía decir también

que Dios no se había fiado de confiar los preceptos a la memoria de los humanos y de ahí que hubiera querido solemnizar la entrega del Decálogo en el Sinaí, con los mandamientos esculpidos en piedra.

Nunca agradeceremos bastante a la prensa británica que, sin saberlo, frenó con inteligencia las intenciones de los que nos querían silenciar. Nos dio argumentos para crear y defender la estructura que tenemos en Catalunya. Puede decirse que todos somos un poco

hijos de aquella decisión británica.

Cuando se explicaban nuestros orígenes, los que pontificaban sobre la libertad de prensa, como si fuera patrimonio suyo, se tenían que callar. No tenían argumentos. Sucedió repetidamente y los fantasmas se esfumaron.

Se nos criticaba también por blandos, por limitarnos a la sanción moral de dar publicidad de las transgresiones. Mi respuesta siempre ha sido



PERNAU

Se preocupaban por la libertad de prensa los que nunca habían mostrado interés por ella.

la misma: somos como Amnistía Internacional, que no mete en la cárcel al torturador ni al gobernante que consiente que se torture en su país. La organización se limita a incluir el caso en el anuario de las violaciones de los derechos humanos. A ningún país ni gobernante le hace ninguna gracia aparecer en la lista negrísima de los países torturadores.

Nos preguntábamos, sorprendidos, cómo se podía hablar de legislación paralela cuando los códigos sólo tratan faltas profesionales que no están tipificadas como delito. Ninguna ley obliga a ocultar la identidad de un menor, en situaciones que no son, precisamente, fiestas de fin de curso. Nosotros no podemos sancionar. Recomendamos. Las leyes no sancionan al periodista que simultanea la información con la publicidad. Para nosotros es incompatible. Ninguna legislación puede imponer sanciones por no respetar el *off the record*. Para nosotros es una vulneración del buen hacer profesional. Las buenas formas no las impone la ley. Nuestro código las convierte en un modo de actuar en el ejercicio de la profesión.

De hecho, hay faltas que están en la frontera de la ley con las normas deontológicas. Que igual las puedan tratar los jueces que nosotros. Por ejemplo, cuestiones sobre el derecho de la imagen, el honor y la intimidad. La persona afectada ha de optar. Acude a los tribunales, en los que quizá le reconozcan una indemnización, o

presenta su queja ante nuestra institución, que será probable que le reconozca la razón, pero de la que no cobrará ni un euro.

Y para dejar las cosas claras insistíamos en las diferencias entre un mandato de la ley y las recomendaciones del Consejo: no se presentarían denuncias, sino quejas; no se juzgarían delitos, sino que se atenderían quejas por presuntas transgresiones del articulado del Código; no habría sentencias, sino resoluciones; a las experiencias acumuladas no se las llamaría jurisprudencia, sino doctrinas.

Y, sabido todo esto, que cada equipo de editor y profesionales hiciera el periódico, la radio o la televisión, el medio con el que mejor se pudieran alcanzar los objetivos esperados dentro de cada empresa, con norma deontológica, o sin ella. Nosotros teníamos muy claro el camino que queríamos seguir.

Y, dicho esto, pasaré a la puesta en marcha del órgano medidor de la voluntad de cumplimiento de las normas. Sería, el Consejo de la Información.

Empezaré por dos noes, sobre lo que no queríamos ser. Nos pareció que no podíamos confiar aquella labor a una comisión deontológica del Colegio, igual que ocurre en otras entidades profesionales. No queríamos ser apéndice colegial, como tampoco que el órgano encargado de estudiar las quejas estuviera formado mayoritariamente por periodistas. Los ha-

bría. Pero en minoría. El motivo de los dos noes era el mismo. No queríamos un montaje endogámico, en el pudiera influir la profesión, en el que fuéramos arte y parte. O que pudiera parecer que podía influir. Si la materia prima de la información surge de la sociedad y transformada vuelve a la sociedad, y si la sociedad tenía que presentar las quejas por las transgresiones deontológicas, tenía que ser la 'sociedad' la que nos 'juzgara'. Así ocurrió ya en el primer Consejo, formado por seis periodistas y nueve representantes de la sociedad, catedráticos, el decano de los Abogados, miembro después del Tribunal Constitucional, personas de prestigio, todos bajo la presidencia de Lorenzo Gómis, ex subdirector de *La Vanguardia*, profesor universitario y editor-fundador de la revista *El Ciervo*.

Él fue la primera persona cooptada. A partir de su compromiso, empezamos una serie de entrevistas para interesar en el proyecto al máximo número de ámbitos. Los directores de los medios principales conocían la idea desde los comienzos, Pero ahora tenían que hacerlo suya las empresas, a las que se les pediría que contribuyeran a las necesidades presupuestarias del órgano que se iba a

crear. Dicho brutalmente, los editores pagarían para que les sacáramos los trapos sucios por su manera poco escrupulosa de trabajar. No faltaron agoreros que nos anunciaron el fracaso. No fue así. Sin subvenciones, con las aportaciones de las empresas, que oscilan entre 2.600 y 450 euros,

más una ayuda del Colegio, el Consejo se ha financiado tal como previmos. Regido por un patronato, así llevamos nueve años. En su mayor parte, las empresas entienden que financiar el órgano de arbitraje de la ética periodística es invertir en imagen de calidad.

No habría habido ningún problema para conseguir subvenciones. Pero nos parecía más representativo y valioso el financiamiento empresarial. Era la mejor prueba de que los primeros que creían en la ética eran los editores.

La puesta en marcha del Consejo fue un trabajo lento, que se llevó a cabo entre 1992 y 1996. Ocurrió algo curioso. Estábamos ya en vísperas de su constitución: teníamos el Código, contábamos con las personas que tendrían que aplicar su aspecto 'sancionador', se había dado a conocer dentro y fuera de la profesión y se contaba con el compromiso de las cuotas que pagarían las empresas. Sólo fal-



PERNAU

Tenía que ser la 'sociedad' la que nos 'juzgara'.

taba una cosa elemental: el nombre de la entidad. Se llamó Consejo de la Información de Catalunya. En la sesión de constitución dije que haberle puesto nombre a última hora era una buena señal, pues por el nombre se empiezan muchos proyectos que nunca se acaban. Es como empezar una casa por el tejado.

Como he dicho, son nueve años de experiencia, con tres presidentes: Lorenzo Gómis, Francisco González Ledesma y el que les habla, con el que trabaja Josep Maria Cadena. Hay consejeros que se mantienen desde el primer día, como Victoria Camps, catedrática de Ética, que como senadora intentó un código deontológico para los audiovisuales, que, como tantas cosas de la televisión, no pudo ser. Igual que el también catedrático, aunque de Derecho Constitucional o el periodista Xavier Foz. En estos momentos tenemos dos consejeros comunes con la FAPE. Son Núria Gispert y Manuel Parés.

He explicado la historia con un cierto detenimiento, porque creo que interesa conocer los primeros pasos por el territorio, entonces inexplorado en España del autocontrol. Se vencieron todos los obstáculos y, finalmente, pudimos disponer de una modesta entidad, que nada tiene que ver con el ente británico que nos inspiró. Este año llevamos tramitados 40 expedientes, pertenecientes a otras tantas quejas presentadas, mientras que las de la Comisión británica que

fue nuestro modelo, cuando mantuvimos contacto, hace una década y media, eran 2.000 anuales. Hoy hemos sabido que este año serán 3.500.

Prácticamente, se han tramitado quejas sobre vulneraciones de todos los criterios recogidos en el Código. De las memorias anuales, que detallan las actuaciones, se desprende que los artículos que con mayor frecuencia se vulneran son el 2 (“Difundir únicamente informaciones fundamentadas, evitando afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente, que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas...”); el artículo 9 (“Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen...”); el 11, que trata de los menores, para los que se invoca el máximo esmero en toda información que les afecte. Y, finalmente, el criterio del artículo 12: “Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones y opiniones que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, creencia...”.

Hay quejas recurrentes y puede decirse de alguna que se repite de manera contumaz. Esto ocurre en temas vinculados con la inmigración. No negaré que el número de transgresiones no sea superior a otros temas. Pero ocurre que los derivados de la extranjería son observados de cerca por ONG y organizaciones de gran agilidad en la tramitación de quejas. La más activa es SOS Racismo. Hay otra explicación y ésta hay que atribuirla al tra-

bajo poco cuidadoso de los profesionales. Se podría hablar, incluso de desidia, pues a pesar de las quejas se reincide una y otra vez en una expresión inadecuada, como es la de “inmigrantes ilegales”. Ante la reiteración, en junio de este año se mandó una circular a los medios, señalando por qué debía quedar desderrado el uso de aquella expresión:

1º Las personas no pueden ser ilegales, porque esto supondría negar a un ser humano la categoría de sujeto de derecho.

2º La aplicación inadecuada de este calificativo implica menosprecio a la dignidad y a la propia imagen de estas personas.

3º El uso de esta palabra para designar, de manera exclusiva y continuada, al colectivo de trabajadores que emigran, significa un trato discriminatorio y favorece estereotipos que criminalizan la imagen de estas personas en la conciencia colectiva.

Con el tema de la inmigración se vulnera la norma por otros caminos. Por ejemplo, atribuyéndole el incremento del paro, aspecto delicadísimo, sobre todo si se trata con demagogia y ligereza. Los dos conceptos juntos pueden ser de resultados explosivos,

porque la mezcla de ambos es un camino seguro que conduce a la xenofobia. Igual que la asociación de inmigración-delincuencia, encasillando determinadas tipologías delictivas a individuos de una u otra nacionalidad. Sobre este tema, explicaré una anécdota curiosa que me ocurrió.



PERNAU

Prácticamente, se han tramitado quejas sobre vulneraciones de todos los criterios recogidos en el Código.

Llevábamos un año de rodaje con el Consejo y fui invitado por la patronal de la radio de la República de Ecuador, en marzo de 1998. Tenía que explicar la experiencia y me llevé dos expedientes sobre casos fallados unos meses antes. Uno era de signo universal, que igual podía haber ocurrido en Barcelona que en Nueva York. Era un caso trágico: una mujer había muerto en medio de una céntrica calle por el desprendimiento de parte de una fachada. Las faldas habían quedado levantadas, de manera que podía creerse

que estaba medio desnuda. La agencia Efe estuvo allí y obtuvo las fotos. Tal como quedó al recibir el impacto de los cascotes, en unas, y discretamente tapada con una manta, en las otras. Se distribuyeron ambas imágenes y dos diarios eligieron una de las primeras. Presentada la queja por un colectivo de mujeres, se dio la razón a las ‘demandantes’ “por no haberse

respetado el derecho de las personas a la propia intimidad e imagen, especialmente en casos que generen aflicción y dolor” (artículo 9). Así lo reconocía el director de la agencia, que presentaba excusas por la distribución de unas imágenes ofensivas para la mujer que, en su versión más dura, no aportaban ningún elemento substancial a la noticia. Aquella resolución nos ha servido recientemente para valorar la transgresión por un caso parecido.

Pero es el segundo caso el que quiero comentar, por su desenlace sorprendente. Se refería a inmigrantes peruanos en España. Lo elegí porque me pareció que el auditorio sería sensible al caso de unos vecinos andinos que habían tenido que emprender el incierto camino de la emigración a Europa. Pensé que hasta podía generar un sentimiento de solidaridad. Es lo que creí yo, ingenuo de mí. Explicaba el caso de que bandas de delincuentes de origen peruano asaltaban a las familias en las áreas de descanso de las autopistas del entorno barcelonés y que, en las informaciones, a las bandas se las llamaba de Los Peruanos, con mayúscula, un gentilicio convertido en nombre propio, casi en marca registrada. Comentaba el expediente, señalando que tal designación significaba no sólo confusión, sino un tratamiento discriminatorio y racista, razón por la cual, la entidad que presentaba la queja, Cáritas Diocesana, tenía toda la razón, añadiendo

que ellos, ecuatorianos, entenderían mejor que otros la injusticia a la que estaban sometidos sus vecinos andinos todos, incluidos muchos que se ganaban la vida honradamente. Mientras hablaba, observaba sonrisas en el público, intercambio de comentarios. La situación se me hacía incómoda. Hasta que un asistente pidió la palabra. “Señor disertante, tiene usted toda la razón. No nos gustaría que en España hubiera una banda de malhechores a la que la llamaran de Los Ecuatorianos. Pero comprenda que sentimos también una cierta complacencia por este apelativo, porque no podemos ignorar que con Perú hemos tenido tres guerras desde el siglo XIX por unos problemas de delimitación fronteriza, la última hace sólo tres años.” El chasco que recibí fue descomunal. Una problema de fronteras se interfería con la ética periodística. Yo lamentaba el injusto trato que recibía una comunidad de inmigrantes y los asistentes se regocijaban. La solidaridad que esperaba no se vio por ninguna parte. Un caso muy serio se había convertido en motivo de sonrisas maliciosas.

Sigamos con el repaso de los casos que se presentan con más frecuencia. Son, después, los relacionados con imágenes de menores, sobre todo porque se han publicado sin autorización, aun a pesar de formar parte de un entorno nada halagador para las familias. Sin necesidad de imágenes, la difusión de datos puede permitir

la identificación del menor, sobre todo en pequeños núcleos de población, en los que el niño o la niña ha sido víctima de un acto violento, como puede ser un intento de violación.

Casos relacionados con el honor y la intimidad, sobre todo cuando la información publicada puede manchar la imagen pública y privada de personas o entidades, porque se han publicado datos no contrastados. Ha habido algún caso curioso, que pudo tener una relación con la justicia, que ya dejó de existir, pero de la que se deriva un problema deontológico. Me explicaré. Una persona es detenida por un presunto delito que se le atribuye. Se publica el caso, se demuestra que no había motivo para encausarla y queda en libertad. Como ha pasado tiempo, no se publica la puesta en libertad y el sobreseimiento. El medio se niega a reconocerlo, alegando que el asunto ha quedado olvidado. Teóricamente, aquella persona seguirá 'detenida' toda la eternidad. Se le reconocerá la razón si lo plantea. Pero los abogados son partidarios de no remover estas situaciones. Los que se enteraron la primera vez, podrían tener noticia "de que algo pudo ocurrir" con la rectificación.

Y la mayor parte de estas vulnera-

ciones de la norma se podrían evitar, porque son fruto de la alianza de la rutina con la ligereza, que después se intentan justificar con el exceso de trabajo y las prisas. La mayor parte de las veces se ha de reconocer que trabajamos mal.

La autorregulación está pensada de cara a la sociedad, que es la destinataria de nuestro trabajo. Pero algún periodista que ha sido noticia puede sentir la necesidad de presentar una queja por la forma que se le ha tratado en un medio. La ropa sucia no se lava en casa. Es un ciudadano, de profesión periodista, que hace uso de un servicio, en igualdad de condiciones que cualquier otro ciudadano. Dos casos: el del periodista que negaba en un libro la veracidad de la fotogra-

fía obtenida en la playa gaditana de Zahara de los Atunes, en la que aparecía una pareja de bañistas bajo una sombrilla, indiferentes al cadáver de un inmigrante que, no lejos, había sobre la arena. El segundo, por un *off the record*, invocado y no respetado, en el que el convocante de una reunión, periodista, y los convocados, periodistas algunos, debatían las razones por las que el Fórum de las Culturas, celebrado el año pasado, no había tenido el éxito que se esperaba. En am-



PERNAU

La mayor parte de las veces se ha de reconocer que trabajamos mal.

bos casos, se reconoció la razón a los ciudadanos-periodistas, presentadores de la queja.

Acabará pronto. Sólo unas palabras sobre el trámite de la queja, desde el momento de su entrada en el CIC. Se actuará a instancia de parte. No es necesario que la persona quejosa se haya sentido afectada material y personalmente por el caso que presenta. Basta que afecte a sus convicciones o a su sensibilidad. Una expresión racista, por ejemplo. O tratamiento del caso de la mujer fallecida en medio de la calle. Aportará el mayor número de datos para avalar lo que firma. Admitida a trámite, se pedirán alegaciones al autor de la presunta falta. El tema pasará después al primer pleno que se celebre –uno por trimestre–, se debatirá y se nombrará un ponente, que redactará un proyecto de resolución, el cual deberá aprobar el pleno siguiente.

Y termino ya. He dicho que el Consejo se expresa a instancia de parte. Voy a matizar. A instancia de parte, pero reservándose el derecho de hacer una declaración institucional en momentos especialmente graves o significativos. Es lo que se hizo al final de la guerra de Iraq. No habíamos recibido ninguna queja por la difusión de imágenes escabrosas. Pero habíamos podido escuchar la voz de la calle y teníamos sobre el tema nuestra opinión formada. Por una imagen, se consideró que en varios artículos, la deontología periodística había sido

vulnerada. Nos basamos en una fotografía que muchos de ustedes recordarán: la del pequeño Alí Ismail Abbás, de 12 años, que había perdido los dos brazos en un bombardeo sobre Bagdad, en marzo de 2003. Perdió a toda su familia y su cuerpo quedó quemado en un 34%. Por un extraño azar de las desgracias, quedó un fragmento de cuerpo humano, en el que latía un corazón. Algunas cadenas se recrearon morbosamente con aquellas imágenes, que fueron puestas en la pequeña pantalla una y otra vez.

De hecho, el pensamiento que inspiraba lo que nosotros invocábamos era el mismo que justificó en Nueva York limitaciones en la prensa de 11 de septiembre de 2001 y el que se ha aplicado en el reciente huracán de Nueva Orleans. Pero con una diferencia fundamental: nosotros partíamos de la autorregulación, la decisión libre de los profesionales, mientras que allí las restricciones venían inspiradas por la Casa Blanca.

El texto aprobado acusaba a las cadenas que más se habían excedido en la explotación “del éxito fácil que proporciona el morbo” y seguía: “si el éxito de un medio no se basa en la información seria y ha de recurrir a imágenes que convierten las mutilaciones de la infancia en un espectáculo, y si se utiliza la destrucción del cuerpo humano con el mismo fin, estamos retrocediendo.” Acababa con la súplica de respeto a las víctimas de situaciones como aquella, a sus fami-



lias, a la deontología y al buen gusto, y el Consejo denunciaba una excusa que suele utilizarse en estos casos: que las imágenes no son del que las emite o publica, sino de la agencia que las sirve. Es una excusa falaz, porque la selección del material la hace cada medio.

Se hizo pública la declaración y no todo fueron testimonios de conformidad. Un frente fotográfico replicó que las guerras son así, salvajes y despiadadas, y que si no gustan, se firman manifiestos y ya está. Que la realidad no puede ocultarse y que, gracias a la famosa foto, el pequeño Alí había recibido ayuda de organizaciones sanitarias internacionales y así pudo salvar la vida. Por nuestra parte, acabamos la polémica con una pregunta: “¿somos tan insensibles que necesitamos que el cuerpo destrozado de un niño sea ‘paseado’ durante días por la televisión para conmovernos?” Los discrepantes no formaban un colectivo frontalmente opuesto al Consejo. Expresaban su punto de vista en aquel caso. Discrepaban sólo en aquel caso. En el fondo, la disconformidad se convertía en caja de resonancia de un pretendida transgresión deontológica, lo cual es siempre po-



**PERNAU**

“¿Somos tan insensibles que necesitamos que el cuerpo destrozado de un niño sea ‘paseado’ durante días por la TV para conmovernos?”

sitivo. La discrepancia no dejaba de ser una señal de vida. Lo preocupante hubiera sido que la declaración se hubiera visto con inferencia.

Y acabo ya, agradeciendo al auditorio la paciencia que ha tenido al escucharme y con la expresión en voz alta de un deseo que todos ustedes comparten. Son para los tres estamentos, de los que depende la comunicación: el receptor y los emisores. Como he dicho, en esta tarea nos necesitamos todos.

— Que la ciudadanía se mantenga rigurosa con sus quejas, porque son un estímulo y una señal no dudosa de que un consumidor concienciado de comunicación es la mejor garantía de que vamos por el buen camino.

— Que la ética tenga la recompensa de la rentabilidad, como ha ocurrido históricamente con algunos medios, y que el círculo de los editores convencidos de que realmente es así se amplíe hasta el infinito.

— Finalmente, que el Consejo de la FAPE, y todos los organismos similares aquí representados, tengan una vida larga y fructífera, arropados todos por una profesión exigente, cada vez más numerosa. ◆

EL HUMOR GRÁFICO EN ESPAÑA

LUIS CONDE MARTÍN

560 PÁGS., 45 EUROS

DE VENTA EN LIBRERÍAS Y EN LA A.P.M.

# El humor gráfico en España

*La distorsión  
intencional*



# La dura batalla por la autorregulación en el Reino Unido

Los medios de comunicación británicos han recorrido un largo camino. Han pasado más de 60 años desde el control ejercido por el Gobierno sobre los medios de comunicación hasta el paulatino establecimiento de la autorregulación profesional. Es la historia de cómo, con las únicas limitaciones de las restricciones de papel y de las leyes contra la difamación y sobre secretos oficiales de la posguerra, se pasó a la Press Complaits Commission.

**DAVID CHIPP**

**Y**a hace casi 60 años que me inicié en el periodismo. Si por aquel entonces se hubiera mencionado la autorregulación, creo que nadie habría tenido la más mínima idea de lo que esto significaba. No existía un código universal de conducta periodística ni programas formales de formación; aprendíamos sobre la marcha. Cualquiera que tuviera dinero podía crear un periódico y los únicos obstáculos eran los imperativos económicos del libre

mercado. La prensa británica estaba limitada por el racionamiento del papel durante la posguerra, pero también, y de manera más eficaz, por las estrictas leyes contra difamación y por la Official Secrets Act (Ley sobre Secretos Oficiales), que pretendía equiparar lo que las autoridades veían como “interés nacional” con la “seguridad nacional”. Hoy en día, esto sigue vigente, excepto, por supuesto, la cuestión del racionamiento.

Además existía la obsesión oficial

**David Chipp** es miembro de la Press Complaits Commision británica.

británica por el secretismo, una obsesión compartida por políticos y burocratas. Algo que, por cierto, continúa hasta nuestros días, como lo demuestra la habitual obstrucción de las autoridades al funcionamiento de la Freedom of Information Act. También los editores y reporteros se vieron limitados por los propietarios, quienes, a pesar de que hacían todo lo necesario para promover sus ideas políticas, eran a menudo demasiado mojigatos y victorianos en lo que respectaba a su visión del gusto y la decencia. A finales de la década de los veinte, el primer ministro, Stanley Baldwin, describió a estos propietarios como los que “ejercen un poder sin asumir ninguna responsabilidad: la prerrogativa de las prostitutas a lo largo de los siglos”\*. Sin embargo, ellos demostraron que se sentían la clase dirigente básica en 1936, cuando decidieron que los periódicos británicos no publicaran nada sobre el romance del rey Eduardo VIII con Wallis Simpson. El resto del mundo lo sabía, pero consideraron que era un tema demasiado delicado para sus propios súbditos. No me imagino eso en nuestros días.

Después de la II Guerra Mundial hubo un Gobierno socialista en Inglaterra y muchos de sus partidarios en el Parlamento vieron el poder de los propietarios como uno de los peores ejemplos del capitalismo devastador. Además, creo que los hombres que volvían de la guerra –y muchos de los

que en aquel tiempo nos incorporamos al negocio lo éramos– tendían a cuestionar mucho más los límites impuestos a las publicaciones. Así, el periodismo pasó a ser visto por parte de muchos miembros del Gobierno como un peligro para el orden establecido y, por tanto, debía ser controlado. No era una actitud nueva. Esto había sucedido durante más de 400 años, cuando la Iglesia, a través de sus obispos, tenía el poder. Incluso consideraban peligroso que la gente leyera u oyera las escrituras en lengua vernácula.

En la década de los cuarenta se alzaron voces pidiendo legislación que controlara la prensa. Sesenta años después aún existen esas demandas. Los políticos británicos de todos los partidos, independientemente de lo que digan, siempre han aborrecido a la prensa. Nos sobreestiman cuando somos débiles y nos subestiman igualmente cuando somos fuertes.

Cuando el Gobierno socialista de Clement Attlee llegó al poder en 1945 nacionalizó muchas cosas: los servicios sanitarios, los ferrocarriles, el carbón y el acero. Pero fue un hombre sabio y también muchos de los miembros de su Gobierno. Con mucha sensatez, rehusó meterse con la prensa. En su lugar, hizo algo muy inglés: estableció una Comisión Real. Estos comités investigadores, presididos normalmente por un ilustre abogado, se reúnen durante meses, si no años, y finalmente presentan informes y re-

comendaciones. A menudo son un método utilizado por los gobiernos para calmar las críticas. Sobra decir que sus recomendaciones suelen ser obviadas.

La primera Comisión Real sobre la Prensa se estableció en 1947. Trató sobre el enorme aumento en la circulación de periódicos populares y sobre el aún mayor incremento del sensacionalismo. Al mismo tiempo, la prensa británica (propietarios, periodistas y sindicatos) creían firmemente que su conducta no era asunto del público general. Ellos, y sólo ellos, eran responsables de lo que el poeta y periodista Rudyard Kipling describió como “ese oscuro arte al que llamamos prensa diaria”\*. Uno de los resultados de esa Comisión fue el establecimiento en 1953 del General Council of the Press. Su tarea era preservar la libertad de prensa y combatir los abusos de esa libertad, como la invasión de la privacidad; un estímulo sexual. ¡En el Consejo no había personas ajenas a la profesión! Todos sus miembros, incluido el presidente, eran periodistas.

La prensa lo había organizado a regañadientes y tuvo muy poco efecto.

Por lo tanto, se estableció otra Comisión Real en 1962, que recomendó que el presidente fuera independiente y que los miembros no pertenecieran a la profesión. El Press Council, como se llama ahora, aceptó lo primero, pero ignoró lo segundo.

La actitud de la prensa seguía siendo la misma, sintetizada quizás por Rupert Murdoch quien dijo que era “el brazo de la clase dirigente”\* y despreció el trabajo del Consejo de Prensa australiano por ser resultado de la “interferencia de editores fracasados y profesores retirados”\*. ¡Cómo cambian las cosas! Los representantes y editores de Murdoch son ahora fervientes partidarios de la Press Complaints Commission.

A mediados de los setenta, con otro Gobierno laborista en el poder, se designó otra Comisión Real. Su informe decía que el Press Council debía financiarse mejor, ser más rápido en sus procedimientos, presentar un código de conducta y, lo más importante, tener una mayoría de miembros que no pertenecieran a la profesión. Los periodistas ingleses siempre se habían resistido a tener un código, pues para ellos era demasiado duro admitir que



CHIPP

En los años 20 Stanley Baldwin definió a los propietarios de periódicos como “los que ejercen un poder sin asumir ninguna responsabilidad”.

estaban equivocados y casi imposible disculparse.

De nuevo, muy a su pesar, el sector admitió que debía haber una mayoría ajena a la profesión, concedió un poco más de dinero, pero se siguió oponiendo a redactar un código de conducta obligatorio. El Press Council siguió siendo en muchos aspectos ineficaz, lento y prepotente. Para muchos no era un órgano creíble. Especialmente en un momento en que, para muchos periodistas, los estándares de los periódicos más sensacionalistas estaban cayendo vertiginosamente. Uno de los grandes editores de posguerra fue un genio llamado Hugh Cudlipp. Después de la II Guerra Mundial había dirigido el *Daily Mirror* hacia nuevas cotas de influencia y circulación. Ya en su vejez irascible, en una misa conmemorativa se dirigió a la congregación y dijo que habíamos entrado en la Oscura Era del periodismo de tabloides. Una era “donde el periodismo de investigación en favor del interés público se despoja de su integridad y se convierte en periodismo intrusivo para los lascivos, donde nada que sea personal es ya sagrado o secreto y el derecho básico a la privacidad se desvanece en favor del beneficio instantáneo de la publicación”<sup>98</sup>.

Esta opinión era compartida por muchos y, en lugar de establecer otra Comisión Real, el Gobierno conservador instauró un comité departamental con David Calcutt a la cabeza, un

abogado con un máster en el Cambridge College. Antes de que el informe fuera publicado, un ministro del Home Office dijo en una entrevista para la televisión que en el Parlamento había un desprecio generalizado por la prensa y que, a menos que cambiara su actuación, creía que la “prensa popular estaba en las últimas”<sup>99</sup>. (Poco después, Mellor tuvo la oportunidad de juzgar por sí mismo. Después de posar con su feliz familia para la campaña electoral, se reveló que también tenía una amante. Esta señora contó a los divertidos lectores que el ministro disfrutaba de su congreso sexual icon la camiseta del Chelsea puesta! Éste sí fue un caso donde lo que era genuinamente de “interés público” coincidía con los “intereses del público”. Muchos órganos autorregulatorios y autores de códigos han batallado con esta diferenciación.)

Mientras Calcutt y su comité deliberaban, algunos periódicos británicos seguían dando ejemplos de irresponsabilidad y mostrando indiferencia por la necesidad de establecer algún tipo de control, una idea que se fue extendiendo entre el público general. Pero los propietarios y periodistas, incluyendo a Murdoch y sus editores, acabaron alarmándose por el peligro de la legislación y cooperaron con la investigación.

Cuando se presentó el informe, se recomendó el establecimiento de una Press Complaints Commission (PCC), en lugar del desacreditado Press

Council. Se aceptó. Las organizaciones de prensa, tanto nacionales como regionales, comenzaron a organizarla y ordenaron a un comité de editores que preparara un código de conducta. Un ilustre sociólogo, el profesor Oliver McGregor, que había presidido la última Comisión Real, fue nombrado presidente. Había una mayoría de miembros ajenos a la profesión, entre los que estaba el profesor Pinker. Se nombraron dos miembros ‘neutrales’ para que llenaran el vacío existente entre la prensa y el público. Yo, que ya me había retirado del periodismo activo, fui uno de ellos.

Habrán notado que ya no había abogados entre los miembros ni tampoco dinero procedente del Gobierno. Calcutt había dejado claro que quería una Comisión de Quejas. Se concentraría en ese aspecto y, a diferencia del antiguo Press Council, no perdería tiempo ni energía en hacer campaña por la libertad de prensa. McGregor estaba totalmente de acuerdo con esa política y creía que esos asuntos debían ser tarea propia de los periódicos. Además, se acordó que no se aceptarían quejas de terceros que hicieran perder el tiempo. Nuestro trabajo era

satisfacer al público. Realmente en aquel momento estábamos en período de prueba y, de hecho, nos dieron 18 meses para que mostráramos resultados. Tanto los editores como los políticos nos veían con sospecha y duda. En concreto, la gente quería ver cómo nos las arreglábamos con asuntos como la privacidad y el factor del ‘interés público’. Calcutt y otros habían expresado dudas sobre el código y algunos estaban indignados porque los editores de los tabloides fueran miembros de la Comisión.

De hecho, un reciente y destacado caso que involucraba a un miembro del Parlamento y al periódico *News of the World* provocó una gran preocupación porque su editora era uno de los miembros de la Comisión. Naturalmente, ella no participó en nuestras deliberaciones, pero eso no reprimió las críticas. Algo positivo fue que la creación de la PCC significó el comienzo de la retirada del antiguo personal, una clara mejora en la eficacia y la consiguiente agilización en el manejo de las quejas.

McGregor era optimista en cuanto a que la amenaza del control legal había disminuido. Pero aún había crí-



CHIPP

Editores y periodistas se opusieron a un código de conducta obligatorio hasta que se les amenazó con imponerlo por ley.


ticos que consideraban decepcionante el primer año de la comisión y que creían que era inevitable adoptar algún tipo de regulación.

El presidente se equivocaba al ser optimista y fue la publicación de asuntos relacionados con la Casa Real lo que supuso el mayor peligro para que siguiera existiendo un sistema voluntario. Él mismo era un monárquico convencido y él, y para ser sincero todos nosotros, creímos lo que se rumoreaba en Buckingham Palace acerca de que iba a salir una publicación sobre la deteriorada relación entre el príncipe Carlos y la princesa Diana.

La princesa y su cuñado, que también resultó ser el principal secretario privado de la Reina, declararon que ella no había tenido nada que ver con el libro publicado en junio de 1992. Cuando aparecieron extractos del libro en la prensa, McGregor hizo una declaración condenando este trato y calificándolo de una “detestable exhibición de los periodistas metiendo las narices en las almas de la gente”\*. Se trata de una cita de Virginia Woolf, una novelista inglesa menor (y, en mi opinión, muy sobrevalorada). El presidente no había informado a toda la comisión de lo que pretendía hacer. Pero debo confesar que yo formaba parte de esa ridícula declaración y que resultó ser mucho más ridícula e inapropiada cuando trascendió que el Palacio nos había engañado y que la princesa Diana había cooperado estrechamente con el

autor y había orquestado toda la publicidad.

La comisión, y en particular el presidente, quedaron en evidencia por todo este asunto, que durante un tiempo empañó todo el trabajo de la comisión. McGregor sufrió un duro golpe, especialmente cuando el altivo Mellor anunció que iba a pedir a Calcutt que revisara cómo estaba funcionando la autorregulación. Calcutt consideró que la PCC había fracasado. Recomendó crear por ley un Press Tribunal, algo que había propuesto que su primer informe, pero que no recibió apoyo. Esta vez podía hacerlo. Pero a pesar de sus ataques y de los de otros, nadie hizo una sugerencia viable que pudiera ser una alternativa para la Comisión.

La Comisión volvió a reinventarse a sí misma y fortaleció el Code Committee. Consiguió fortalecerse a sí misma y fortalecer su reputación, principalmente gracias a los esfuerzos de David English, que revivió los destinos editoriales del *Daily Mail*. En realidad, fue a partir de 1993 cuando la PCC surgió tal y como la conocemos hoy. McGregor, que con su visión y energía había creado la Press Complaints Commission, ya era mayor y no se sentía con fuerzas, por lo que se retiró en 1994. Lo sucedió lord Wakeham, un político *tory* que fue capaz de manejar brillantemente a los críticos del Parlamento y de cualquier otra parte. 

\* Traducción libre.



# El ejemplo británico de autorregulación

El principal problema que plantean los Consejos Deontológicos es su financiación. El segundo, su autoridad frente a las presiones políticas y el desafío de los editores.

## TIM TOULMIN

**Introducción.** La Press Complaints Commission, o Comisión de Quejas de la Prensa británica (PCC), es sólo un ejemplo de un consejo de prensa autorregulatorio. Durante esta conferencia oirán hablar de otros. Al dirigirme a ustedes, no pretendo sugerir que nuestro sistema es el mejor modo de organizar la autorregulación; eso depende de las diferentes culturas y expectativas. Pero sí espero que nuestra experiencia les pueda ser de interés a la hora de evaluar el mejor método de regulación de la prensa.

**Reparto de las responsabilidades.** Existen tres órganos responsables de administrar el sistema autorregulatorio del Reino Unido. La Press Complaints Commission se estableció

principalmente para conciliar y resolver las quejas presentadas en virtud del punto 16 del Código de Práctica. Este Código tiene que ver con el contenido de los periódicos y revistas, así como de sus páginas web, y no está escrito por la Comisión, sino por la segunda institución: el Code of Practice Committee (Comité del Código de Práctica). Después les hablarán más sobre las responsabilidades del Comité. El Código trata ampliamente temas como la precisión y la privacidad, así como la forma en que los periodistas obtienen la información antes de publicarla.

El último órgano que participa en la autorregulación es la Press Standards Board of Finance (Junta de Normas Financieras de la Prensa), conocida como Pressbof. Fue creada por

**Tim Toulmin** es director general de la Press Complaints Commission británica.

los propietarios de periódicos y revistas (dueños y directores generales) y es la responsable de la financiación de todo el sistema y del nombramiento del presidente de la Press Complaints Commission, que debe ser independiente del sector.

**Financiación.** Una de las mayores dificultades a las que se enfrentan los nuevos consejos de prensa es la de garantizar una financiación adecuada. Existen cinco opciones principales:

1. Financiación del Estado.
2. Financiación del propio sector de periódicos y revistas.
3. Financiación de organizaciones no gubernamentales.
4. Cobrar a las personas que utilizan el sistema.
5. Una mezcla de las anteriores.

En el Reino Unido se rechaza cualquier forma de financiación estatal porque, aunque se acepta en otros países como parte de un sistema mixto de financiación, los editores británicos piensan que la independencia de la prensa se vería comprometida si el Estado interviniera en su regulación. La financiación por parte de ONG es popular en Europa del Este y en otros lugares donde el sector no tiene suficientes recursos, pero no es sostenible a largo plazo.

Cobrar a la gente limitaría el número de personas que usarían el sistema: se supone que debe ser accesible para todos, a diferencia de la ley. Esto nos deja sólo la opción de que el

sector sea el único responsable de la financiación de la Press Complaints Commission.

El dinero se recauda mediante un impuesto, que se calcula en base a la circulación del periódico o revista, por lo que todo el mundo contribuye. Puede que la revista más pequeña pague sólo unas pocas libras al año, mientras que el mayor periódico puede pagar decenas de miles. La tarea de recoger el dinero se deja totalmente a la Pressbof, que lo recauda para cumplir los requisitos del presupuesto establecido por la Press Complaints Commission. Esto significa que la recaudación de ingresos se hace al margen de la PCC, lo que ayuda a mantener nuestra independencia.

**Personal.** La independencia de la PCC del sector al cual regula es algo que se tiene que recalcar constantemente. Durante los primeros años de su existencia, sobre todo, se decía que no tenía la confianza del público porque se percibía una fuerte influencia de los editores y propietarios. Esta preocupación se refleja en el hecho de que ninguno de los empleados a tiempo completo de la Comisión es o ha sido periodista y 10 de los 17 miembros de la junta (la amplia mayoría) no tienen ninguna conexión con el sector.

Creo que es poco común que haya consejos de prensa tan dominados por personas ajenas a la profesión. Por supuesto, existen consejos de

prensa en otros países, como Bélgica, que funcionan muy bien dirigidos por periodistas. De nuevo, esto depende de la situación particular de las distintas jurisdicciones.

Hay 13 empleados a tiempo completo en la PCC.

— Además de mí, hay otras cinco personas que se ocupan de la investigación y la solución de las quejas. En breve, oirán más sobre cómo se hace esto;

— Hay cinco personas que ayudan en las tareas de administración y secretaría;

— Hay una persona que se ocupa de nuestra página web y de la información pública y organiza eventos destinados a promocionar a la PCC por el país; y

— Una persona que trata con los representantes de los grupos minoritarios y las partes interesadas que deseen presentar una queja.

**Miembros.** La Comisión tiene 17 miembros. La mayoría de las quejas que recibimos que violan el Código de Práctica se resuelven mediante la publicación de correcciones o disculpas (más adelante les hablarán de esto), pero el trabajo de la Comisión es tomar decisiones sobre el resto.

Los miembros de la Comisión son directores sin poderes ejecutivos en la empresa que se reúnen ocho veces al año para debatir quejas difíciles y emitir decisiones de acuerdo con el Código. Hay tres tipos de miembros:

1. El presidente de la Comisión, que debe ser independiente del sector, pero que es nombrado por los periódicos;

2. Miembros públicos de la Comisión (nueve en total), que no deben tener relación con el sector. Son nombrados por períodos fijos de tres años (renovables), tras la publicación por todo el país de anuncios en los periódicos. (Puede resultar interesante decir que, en general, los propietarios nos donan los anuncios).

Son nombrados formalmente por una Comisión de Nombramientos independiente (que no cobra), dominada también

por personas ajenas a la profesión, siguiendo las recomendaciones de los que han entrevistado previamente a unos candidatos preseleccionados, normalmente el Presidente de la Comisión.

3. Por último, están los miembros de la prensa de la Comisión. Son una minoría (7 de 17), pero su presencia es fundamental para la Comisión, ya



TOULMIN

El dinero se recauda mediante un impuesto, que se calcula en base a la circulación del medio, por lo que todo el mundo contribuye.

que garantiza que nuestras normas sean realistas y tengamos credibilidad en el sector. También son los que mejor pueden detectar las falsas excusas que dan sus compañeros editores sobre los errores. Estos miembros son nombrados por sus asociaciones profesionales relevantes. Hay varias: para editores nacionales y regionales, para la prensa escocesa y para las revistas. Asimismo, la Comisión de Nombramientos debe examinar y ratificar formalmente los nombramientos.

### ¿Por qué la PCC tiene autoridad?

Algunos podrían preguntarse por qué se le hace caso a la Comisión. Al fin y al cabo, es una organización voluntaria, sin respaldo legal y sin autoridad para imponer multas a los editores que cometen errores.

La verdad es que casi todos los consejos de prensa sufren una crisis de autoridad en alguna etapa de su existencia, casi siempre en sus comienzos. La PCC no fue una excepción. A principios de los 90, fue un cambio cultural radical para los editores y periodistas el acostumbrarse a acatar una serie de normas, cuando nunca antes habían existido. Algunos editores intentaron desafiar abiertamente a la Comisión. También hubo presiones del Parlamento para introducir controles legales sobre los periodistas.

Esto ha cambiado. Hay una amplia aceptación de la posición de la PCC

en el sector, y más extensamente, en la sociedad. Existen una serie de razones:

1. Los propietarios de los periódicos. La Comisión tiene su total apoyo, tanto financieramente como a la hora de respaldar sus decisiones cuando sus propios editores las cuestionan. En mi opinión, éste es el aspecto más importante para que un sistema autorregulatorio tenga éxito. Si los propietarios no respetan el sistema, nadie lo hará, incluidos editores, periodistas y políticos. Deben querer que funcione; en nuestro caso, inicialmente, por temor a otra cosa.

2. Las normas que interpretamos pertenecen al sector. Los editores las escriben y pueden cambiarlas, si es necesario. Esto hace que el Código de Práctica goce de una gran credibilidad en las salas de redacción. Es una serie de directrices prácticas para el periodismo diario, no una lista de deseos irreales redactada por personas externas. No se puede desestimar fácilmente.

3. Cumplimiento del Código en los contratos laborales. Frente a las recientes críticas, una de las respuestas de la PCC fue convencer al sector de que introdujera una cláusula en los contratos de los periodistas por la que se comprometieran con las disposiciones del Código. Esto funciona como un recordatorio para los periodistas sobre la seriedad con que sus empleadores se toman la autorregulación, pero también garantiza al pú-

blico que la violación del Código puede tener consecuencias muy serias para un periodista.

No es frecuente que los periodistas pierdan su empleo por el quebrantamiento del Código, pero puede suceder. El caso más destacado en el Reino Unido fue el de dos reporteros financieros del *Daily Mirror* que compraron acciones y luego las aconsejaron en su columna. Cuando salió a la luz este abuso de posición, la empresa los despidió, recurriendo a la cláusula de su contrato que les obligaba a respetar las normas de la PCC sobre periodismo financiero.

4. El poder de la decisión crítica. Nuestra máxima sanción es publicar una decisión negativa que “nombre y avergüence” eficazmente a un editor por romper las normas con las que se ha comprometido. Los editores deben publicar esta decisión en su periódico o revista de manera destacada y sin editar, revelando a sus lectores, empleadores y rivales que han quedado muy por debajo de sus propios estándares profesionales. En primer lugar, esto funciona como importante disuasión para no violar el Código, pero también alienta a los editores a

ofrecer un remedio adecuado a la queja, si las cosas se ponen en su contra, algo que favorece claramente el interés del denunciante.

5. La relación entre la ley y el Código de Práctica. A medida que el sistema se ha ido desarrollando, el sector ha ganado la posibilidad de excluirse de numerosas leyes, basándose en que las publicaciones respetan el Código; o ha logrado que se inserten referencias en las leyes, que obliguen a los jueces a tener en cuenta el Código de Práctica cuando tomen decisiones que afecten al contenido de los periódicos.

Esto sucede especialmente con la Ley de Derechos Humanos, que incorpora a nuestras leyes la Convención Europea de Derechos Humanos, con sus normas sobre privacidad y libertad de expresión. En el peor de los casos, esto significa probablemente que la violación de una de las nueve cláusulas sobre privacidad podría ser una violación de la Ley de Derechos Humanos. A su vez, esto significa dos cosas:

- i) en primer lugar, que a los editores cada vez les interesa más evitar violar las normas;
- ii) que los editores trabajarán es-



TOULMIN

Casi todos los consejos de prensa sufren una crisis de autoridad en alguna etapa de su existencia.

trechamente con la PCC para garantizar que se ofrezcan remedios adecuados y proporcionados para cualquier violación del Código, en lugar que correr el riesgo de la incertidumbre y los costes de una demanda sobre privacidad ante los tribunales.

**Otras actividades.** La PCC recibe constantes presiones para que explique sus logros, convenza a los periodistas en ejercicio de sus méritos y relevancia y garantice que los políticos no intentan recortar las libertades tradicionales de los medios, introduciendo normas legales sobre el contenido de los periódicos y revistas en sustitución de las nuestras. Esto significa que no podemos basarnos sólo en nuestras decisiones para explicar que la PCC haya implantado un programa de educación.

Esta es una parte fundamental para que un organismo autorregulatorio tenga éxito. El profesor Pinker explicará cómo ésta fue una de las primeras prioridades del Consejo de Prensa bosnio. A modo de ejemplo, la Comisión:

— Celebra seminarios de formación cuatro veces al año para periodistas, con el fin de mantenerlos al

corriente del pensamiento de la Comisión.

— Todos los años se encuentra en las universidades con miles de estudiantes de periodismo.

— Celebra reuniones abiertas al público general en pueblos y ciudades del Reino Unido, como Manchester, Edimburgo y Newcastle.


— Celebra reuniones y almuerzos para los ministros y los funcionarios gubernamentales;

— Analiza y responde a las iniciativas de la Unión Europea que puedan afectar a su trabajo, en ocasiones en colaboración con sus homólogos europeos.

— Mantiene una página web actualizada con noticias sobre nuevas decisiones y quejas resueltas;

— Viaja por todo el país para hablar con organizaciones de apoyo a las víc-

timas, grupos minoritarios, etc.

La Comisión de Quejas no puede existir por sí sola. Todo consejo de prensa existe porque no hay el deseo político de interferir y porque el público confía en cierta medida en él. Estas medidas son sólo algunas de las cosas que hacemos para garantizar que ambas afirmaciones sigan siendo verdad. 



TOULMIN

Todo consejo de prensa existe porque no hay el deseo político de interferir y porque el público confía en cierta medida en él.

# Cómo funciona la Comisión de Quejas de la prensa británica

El Departamento de Quejas de la Press Complaits Commission (PCC) británica tramita anualmente 3.500 casos y basa sus recomendaciones en el Código de Práctica. El arreglo amistoso es el objetivo de su trabajo. Su éxito reside en basarse en normas claras y sencillas.

## WILL GORE

**Introducción.** Como ya se ha hablado sobre la PCC y sobre cómo funciona en términos generales, me concentraré en las actividades diarias del departamento de quejas de la Comisión. Esta es la parte de la secretaría que investiga las quejas, busca soluciones y hace recomendaciones a la Comisión, cuando no se logra una solución.

Si se tiene en cuenta que la PCC tramita unas 3.500 quejas al año, es sorprendente saber que su personal está formado sólo por 13 personas. De ellos, sólo 5 (2 directores asistentes y 3 responsables de quejas) trami-

tan las quejas diariamente; por supuesto, su trabajo lo supervisa el director. Aquí pretendo exponer cómo trabajan estas cinco personas en particular.

**Evaluación.** Sólo se aceptan quejas por escrito. Se espera, asimismo, que el denunciante mande una copia del artículo sobre el que presenta la queja y que especifique su reclamación, según las disposiciones del Código. Por supuesto, cuando sea necesario, prestamos ayuda en estos aspectos.

Cuando una queja por escrito llega a la oficina de la PCC pasa por una

**Will Gore** es assistant director de la Press Complaits Commission británica.

evaluación preliminar, que hago yo o el otro director asistente. Todos los días, al examinar las nuevas quejas, nuestro trabajo es decidir a) si está dentro de nuestras competencias y b) en caso positivo, si se trata de una violación potencial del Código de Práctica.

En cuanto al punto a) enseguida se determina que muchas de las 3.500 quejas que recibimos no son de nuestra competencia. Cuando es posible, le indicamos a la gente cuál es el organismo correcto al que debe acudir para conseguir compensación, por ejemplo la Advertising Standards Authority o la Office of Communications. Si esto no es posible, intentamos explicarles por qué no podemos ayudarles.

En cuanto a las quejas que aceptamos, debemos, entonces, decidir sobre el punto b): ¿existe una posible violación del Código? A veces no podemos estar seguros inmediatamente y a menudo buscamos más información, que nos ayude a la hora de tomar una decisión. En esta fase, mucha gente se da cuenta de que su inquietud, si bien es real, no implica que se hayan quebrantado las normas. Puede que decidan no seguir con la queja. Sin embargo, otras muchas vuelven a nosotros y finalizamos la evaluación.

**Casos en los que no se determina violación.** Pero, ¿qué pasa si la respuesta al punto b) es “no, creemos que no se ha violado el Código”? Ese es el trabajo de uno de nuestros responsables

de quejas, cuya tarea es tramitar todas estas quejas, que son unas 450 al año. Gracias a su conocimiento del Código de Práctica y a su experiencia en decisiones anteriores, nuestro responsable de quejas prepara un resumen sobre el caso y redacta una recomendación de decisión para la Comisión. Se trata de una argumentación por escrito, donde se establecen las razones por las que el personal ha llegado a esa conclusión; es decir, que el caso no implica la violación del Código y que no necesita más investigación. Algunos casos son muy claros, pero otros son extremadamente complicados.

Al finalizar la semana, todos los casos resueltos de esta manera se envían a la Comisión para que los revise. Los 17 miembros leen los resúmenes y las recomendaciones y deben comunicar su aprobación o su rechazo en el plazo de 7 días. En la mayoría de los casos, los miembros de la Comisión coinciden con las recomendaciones de la oficina. Cuando sucede esto, la recomendación se ratifica y pasa a ser la decisión formal de la PCC. Ésta se comunica al denunciante y al periódico, que en esta fase recibe una copia de la carta original del denunciante para su información. Este tipo de casos, que no necesitan mayores investigaciones, se resuelven rápidamente. Probablemente, no pasan más de 30 días entre que llega la queja y se envía la decisión; a menudo mucho menos de 30 días.



No obstante, hay veces en las que la Comisión no coincide con la recomendación del personal en un caso particular. Puede que su desacuerdo sea mínimo y se trate sólo de la formulación específica de la decisión. De ser así, se revisa la formulación y el texto circula hasta que se llegue a un acuerdo total sobre el mismo. Después se comunica la decisión a las partes implicadas del modo descrito anteriormente.

Si la Comisión discrepa sustancialmente de la opinión de la oficina, el caso pasa a la siguiente fase: la investigación. Ésta es también la fase donde encontramos las quejas cuya respuesta al punto b) es sí; aquellas que, en la fase inicial de evaluación, el personal considera que puede haber una violación del Código de Práctica.

**Casos en los que puede haber una violación del Código.** Esto nos lleva al núcleo del trabajo diario de la PCC: la investigación de las quejas en las que se pueden haber violado las normas del Código.

Una vez que se ha hecho la evaluación para este fin, ya sea por la oficina o por la revisión de la Comisión, cada queja se asigna a un responsable de quejas o a un director asistente. El responsable designado escribe al editor de la publicación implicada y solicita una respuesta relativa a las inquietudes planteadas. El editor, o su representante, deben responder exhaustivamente y tener en cuenta las

normas del Código. A este respecto, fallan muy pocas veces.

Cuando llega la respuesta del editor, ésta se envía al denunciante. De hecho, a lo largo de la investigación, una parte podrá ver todo lo que la otra presente como prueba. En última instancia, la Comisión puede desechar un material, si no lo han visto ambas partes.

Al remitir la correspondencia de ambas partes, el personal de la PCC intenta enmarcar las cuestiones en el contexto adecuado y proponer opciones realistas para continuar con el caso.

En ocasiones, una vez intercambiada la correspondencia, queda claro que no ha habido violación alguna del Código. En esos casos, el responsable en cuestión, como anteriormente, presenta un resumen por escrito a la Comisión junto con la recomendación de que no se ha determinado violación y que no es necesario seguir investigando. Después el proceso continúa como se ha descrito.

Sin embargo, cuando es difícil aclarar el asunto o cuando parece que puede haber habido violación, el principal objetivo del personal de la Comisión es llegar a una solución o a un arreglo amistoso. Éste es el núcleo de nuestro trabajo. Después de todo, aunque la comisión puede resolver sobre las quejas cuando sea necesario, en su esencia es un mediador cuando surge un problema. Nuestro trabajo consiste en conseguir com-

pensación para el denunciante, cuando sea necesario, y conseguir una compensación posible y justa, según las circunstancias.

En este sentido, tenemos la fortuna de contar generalmente con la total cooperación de los periódicos. Cuando reconocen que algo es incorrecto, lo corrigen. Cuando admiten que han sido insensibles, se disculpan. Cuando se han inmiscuido accidentalmente, se aseguran de no volverlo a hacer. Por supuesto, todos los casos son diferentes. Por tanto, nuestros responsables de quejas deben tener la habilidad de decidir cuál es la solución adecuada para una situación determinada.

Algunas veces, una corrección en los archivos del periódico será suficiente, sobre todo si es un error menor o insignificante en un contexto más amplio. En otros casos, será necesario publicar la corrección en el mismo periódico, a veces, si es un caso grave, con una disculpa incluida. Si el caso tiene que ver, por ejemplo, con el dolor o el trauma personal, lo mejor sería una carta privada de disculpa del editor al denunciante. Y cuando se disputa una acusación, pero es difícil conseguir pruebas, puede ser adecuado para el periódico que publique una carta del denunciante. Estos son sólo algunos ejemplos, aunque debo recalcar que lo que no podemos conseguir es dinero u otras formas de compensación material. Afortunadamente, solemos encontrar, por

lo menos en mi caso, que eso no es lo que la gente quiere.

La mayoría de las veces, cuando existe una posible violación del Código conseguimos solucionar el asunto amistosamente. En 2004 resolvimos con éxito más de 260 quejas. Este año ya hemos pasado de las 300.

**Los casos no resueltos.** Por supuesto, las ofertas de compensación que podemos conseguir de los periódicos no siempre satisfacen al denunciante. Cuando esto sucede, se vuelve al proceso de preparar una recomendación para la Comisión. En la gran mayoría de los casos, la compensación ofrecida por el periódico es suficiente según las normas del Código. Como anteriormente, explicamos estas decisiones a ambas partes.

**Casos resueltos.** Sin embargo, cuando un periódico no ofrece lo suficiente o si ha habido una violación del Código tan grave que la compensación no basta, se llega a la etapa final del proceso de quejas: una decisión pública. De hecho, aquí también se incluyen los casos en los que existe una violación, pero que es cuestionada por el editor y por aquellos cuyos principios están en juego.

Como dije antes, en los casos en que la decisión es clara o no suscita polémica para la Comisión, se pueden tomar decisiones sin que haya un gran debate entre los miembros de la Comisión. Comentan, y normalmen-


te ratifican, las recomendaciones que les envía la oficina. Además, estas decisiones sólo se envían al denunciante y al periódico. No se hacen públicas.

Pero en este nivel, los casos más graves y problemáticos se discuten entre los 17 miembros de la Comisión alrededor de la mesa de la sala de juntas. La oficina proporciona también un borrador de decisión, pero aquí el debate fluye libremente. Cuando una queja llega a la reunión de la Comisión, como ya saben, el periódico infractor debe publicar en su totalidad la decisión. Ya saben también lo eficaz que es esto como castigo. Sin embargo, sólo para recordarlo, a los editores no les gusta que se confirme una queja en su contra. Publicar una decisión crítica les compromete frente a sus lectores, frente a sus compañeros y frente a sus empleadores. No es de extrañar que ocupe toda una página, y tampoco es de extrañar que, por lo tanto, los editores colaboren normalmente en el proceso de conciliación.

**Resumen y conclusión.** Así es cómo realmente trabaja la PCC en términos prácticos y a pequeña escala. Intentamos resolver las quejas que implican

una posible violación del Código, siempre que podemos. Nuestro objetivo es fomentar el espíritu de conciliación, que nos parece fundamental en un sistema voluntario. Y, si bien las decisiones son importantes, intentamos evitar la confrontación.

Básicamente, las cifras de referencia sobre los denunciantes son alentadoras. El 94% de las personas cuyas quejas fueron admitidas y resueltas estaba satisfecho o muy satisfecho con la manera en que se había tratado su caso. El 87% de los denunciantes pensaba que el personal de la Comisión había sido de ayuda o de gran ayuda; el 94% consideraba que nuestra información era clara o muy clara. Y casi el 80% pensaba que el tiempo que había durado el trámite de su queja era adecuado.

Nuestro equipo de quejas sabe cómo establecer la compensación adecuada en una determinada situación. Su gestión de los casos de manera constante y clara garantiza que podamos conseguir la compensación adecuada en circunstancias ocasionalmente difíciles. Es precisamente en este trabajo diario (basado en los preceptos de un Código de Práctica sencillo y específico) donde reside el éxito logrado por la PCC. 



**GORE**

Un alto porcentaje de las personas cuyas quejas son admitidas y resueltas se da por satisfecho.

# Para qué vale un Código de Practica

El Código de Práctica en el Reino Unido lo hacen los editores. Ellos son los responsables de lo que publican sus medios y del cumplimiento del Código. Sus principios son prácticos y pragmáticos. No pretende grandes logros universales, sino reglas sencillas. Los editores deben buscar el equilibrio entre la protección de los derechos individuales y de información del público. El espíritu del Código se basa en la conciliación.

**IAN BEALES**

**Y**a han oído hablar de la filosofía de la autorregulación en el Reino Unido. Ahora me gustaría hablarles un poco más sobre la importancia del Código de Práctica de Editores, que en ella se incluye.

¿Por qué es importante un código? ¿Quién lo escribe? ¿Qué hace? ¿Cuál es su filosofía?

Bueno, el Comité del Código de Práctica de Editores hace el borrador y lo revisa. Es un órgano permanente de destacados editores, y nadie más, que representa a todo el espectro de

la prensa británica: periódicos nacionales, periódicos regionales y locales y revistas y publicaciones periódicas.

Es una mezcla interesante. Editores de periódicos de calidad al lado de los editores de los estridentes tabloides; gigantes nacionales, cuya circulación se cuenta por millones, al lado de editores de periódicos locales, cuyas ventas se cuentan sólo a veces en unos pocos miles. Sin embargo, suelen ponerse de acuerdo. En 15 años, el comité nunca ha sometido nada a votación, ha preferido trabajar por consenso. Se decidió limitar

**Ian Beales** es miembro de la Press Complaints Commission británica.

la pertenencia al comité a los editores porque ningún otro grupo podía tener la autoridad para producir un código respetado en todo el sector.

La principal tarea de los editores es hacer que se cumpla. Son responsables de lo que aparece en sus publicaciones. Ellos emplean al personal: pagan a los trabajadores autónomos. Todos los periodistas tienen la obligación de cumplir el Código, pero la responsabilidad final es del editor.

Por tanto, creemos que el hecho de que los editores redacten el Código es una fortaleza, no una debilidad. Quedan vinculados.

Esto no significa que el Comité del Código de Editores trabaje solo. Consulta mucho a otros grupos del sector. Como miembros ex officio cuenta con el presidente de la Press Complaints Commission y con el director, el cual informa directamente al comité sobre cómo están funcionando las normas en la práctica.

También considera las sugerencias del Gobierno y la sociedad civil, de abogados, grupos de presión, organizaciones para intereses especiales y del público, nuestros lectores.

Ese es el papel del Comité, pero ¿qué establece el Código británico?

La primera función del Código es determinar los parámetros.

Debe definir las responsabilidades de los editores, dando una orientación clara sobre lo que sería inaceptable según el régimen al que se han sometido voluntariamente.

Debe definir lo que el público, y el lector, tienen derecho a esperar del sistema. Y debe establecer los límites para las quejas, no las normas administrativas, que son responsabilidad de la Secretaría de la PCC, sino de las áreas de jurisdicción que cubre el Código.

Esto nos lleva al espíritu del Código, que se encuentra en el corazón del sistema. La filosofía es muy sencilla. De hecho, la filosofía debe ser lo más sencilla posible.

El Código se basa en principios prácticos y pragmáticos más que en rimbombantes conceptos legales complejos o llenos de fervor moral. No se trata de adoptar los valores éticos olímpicos, que en la práctica no se tendrían mucho en cuenta. Es deliberadamente un código de práctica, más que un código de ética. Establece unos fundamentos básicos, unas normas mínimas que todo el mundo debería respetar.

Una cosa es exigirles a los editores díscolos que no pequen más y otra es pedirles que sean santos. Al menos, por supuesto, que ellos quieran. Cada editor es libre de perseguir ideales más altos, si así lo desea.

Otra parte esencial de ese espíritu es que el Código debería encontrar el equilibrio correcto: proteger los derechos de los individuos y también el derecho del público a saber. Esto, a menudo, significa reconciliar obligaciones contrapuestas. Por un lado, preservar los derechos del individuo,

de manera que no sea acusado falsamente, se den informaciones erróneas sobre él, se le calumnie o sufra invasión de la privacidad sin motivo alguno, y por otro lado, proteger la esencia vital de la libertad de prensa: el derecho a ser intrépido y enérgico, a investigar y divulgar, y también el derecho a equivocarse. Cualquier regulación que permita restricciones externas previas, sería aceptar la censura. No aceptamos la censura.

Así, el espíritu tiene que distinguir la esencia del Código: no sólo debe ser cumplido al pie de la letra, sino en todo su espíritu; no se debe interpretar de manera tan restringida que ponga en peligro su compromiso de respetar los derechos del individuo, ni de manera tan amplia que evite publicar noticias de interés público.

En otras palabras, los editores no deben abusar de él intentando cínicamente sortear las normas, ni tampoco los denunciantes jugando con el sistema, en detrimento del derecho del público a saber.

Todo, o la mayoría de esto, está sintetizado en el preámbulo que, junto con la defensa del interés público, constituye el espíritu del Código. Este espíritu es fundamental en un sistema de compensación basado en la conciliación.

Después volveré a la defensa del interés público, que abarca todo o parte de 9 de las 16 cláusulas, incluyendo la privacidad. Pero ahora debo mencionar que tiene un papel central

a la hora de encontrar el equilibrio entre los derechos del individuo y el derecho del público a saber, que es un tema que se trata en todo el Código.

Si ese es el espíritu, ¿cuál es la práctica? ¿Qué cubre el Código? Muchos de estos temas les serán familiares: la importancia de la precisión; la obligación de proporcionar correcciones o disculpas adecuadas o la oportunidad de réplica; la protección de la privacidad; la protección de la intromisión en el dolor y la pena o del acoso o el subterfugio; la protección de los niños y otros grupos vulnerables, etc.

Pero existen diferencias significativas de alcance y estilo entre el Código del Reino Unido y algunos códigos europeos e internacionales. El Código británico, aunque es más amplio y específico en algunas áreas, da al mismo tiempo bastante libertad a la Press Complaints Commission para que ejerza su criterio según las circunstancias. Por el contrario, también hay temas normalmente incluidos en otros códigos nacionales, que éste no cubre deliberadamente.

Por ejemplo, el Código británico no cubre expresamente los derechos de los empleados: el objetivo es proporcionar reparación al público, más que actuar como un tribunal del sector que resuelva las disputas entre los periodistas y sus editores.

Tampoco permite que una editorial presente una queja contra otra; la tentación de convertir el proceso en un foro donde los periódicos riva-

les libren sus batallas comerciales sería demasiado tentadora en un mercado tan feroz como el nuestro y, en última instancia, devaluaría el sistema de autorregulación.

El Código británico tampoco cubre temas de buen gusto y decencia. Se consideraron demasiado subjetivos e intentar limitarlos o definirlos iría en contra de la tradición de la libertad de prensa.

Pero, por supuesto, hay un tribunal superior que emite dichos veredictos: el tribunal de la opinión pública. Los editores comparecen ante ella todos los días, cuando los lectores deciden si compran o no sus periódicos. En nuestra opinión, ése es un freno más que suficiente en una sociedad genuinamente libre, especialmente en una donde existe verdadera diversidad y pluralidad en los medios.

No podemos examinar hoy todo el Código de Práctica y, por tanto, me concentraré en algunos puntos clave donde el Código intenta construir un prudente equilibrio entre las obligaciones de la prensa con los individuos y el derecho del público a saber. Puede que sea un Código basado en la sencillez, pero hay importantes matices en él.

Por ejemplo, la precisión es el co-

razón de la buena práctica periodística, y el Código refleja esto estableciendo en la cláusula 1 la necesidad de comprender bien las cosas y dejar claro la diferencia entre comentario, conjetura y hecho, al tiempo que se mantiene el derecho de los editores a ser parciales.



BEALES

El Código tiene sumo cuidado con no pedir infalibilidad o precisión perfecta.

Pero el Código tiene sumo cuidado con no pedir infalibilidad o precisión perfecta, algo que pondría el listón extremadamente alto y frenaría el periodismo de investigación. En lugar de eso, insiste en que se tenga cuidado de no publicar material impreciso, engañoso o distorsionado.

De hecho, el delito no es equivocarse, sino no tener la suficiente diligencia o cuidado de intentar hacer las cosas bien.

Asimismo, la cláusula 2 ofrece la oportunidad de réplica, no el derecho de réplica. El Código dice: se debe dar la justa oportunidad de replicar las imprecisiones, cuando esto se solicite razonablemente.

En el contexto de un sistema regulatorio basado en la conciliación, cualquier término que se refiera a los derechos absolutos de cualquier parte podría ser contraproducente y llevar a falsas expectativas.

Por supuesto, la privacidad, en Gran Bretaña como en cualquier otra

parte, es un tema controvertido. El Código lo trata en la cláusula 3, recogiendo las conocidas definiciones de la Carta Europea de Derechos Humanos: “Todo el mundo tiene derecho a que se respete su vida privada y familiar, su hogar, su salud y su correspondencia, incluyendo las comunicaciones digitales.”

Pero no intenta definir la privacidad en términos más precisos. Sugiere, por ejemplo, que es inaceptable fotografiar a individuos en lugares privados sin su consentimiento. Ahora bien, ¿qué es un lugar privado? El Código no intenta hacer una definición imposible. Dice: lugares privados son propiedades públicas o privadas donde existe una expectativa razonable de encontrar privacidad. Se deja que la PCC decida lo que constituye una expectativa razonable según las circunstancias.

Por tanto, aquí tenemos un Código escrito por editores y para editores que deja deliberadamente a la Comisión, cuyos miembros son en su mayoría ajenos a la profesión, que decida sobre el tema clave de qué es razonable. Es un buen ejemplo de cómo el sistema autorregulatorio construye un equilibrio que protege tanto al individuo como al público.

Por supuesto, el Código también cubre recopilación de información: acoso ilegal, fotografía indiscreta, subterfugio o pagos a testigos o delincuentes. Y, quizás lo más importante, proporciona protección para grupos

vulnerables de la comunidad: niños, enfermos, los que han sufrido una pérdida, víctimas de agresión sexual y los que sufren discriminación.

Aquí, hay un par de aspectos en los que merece la pena detenerse.

Primero, la protección de los niños. El Código va muy lejos a la hora de proteger a los niños, definiendo estrictamente cuándo la divulgación es aceptable. En la mayoría de los casos, los niños menores de 16 años no pueden ser abordados en el colegio, fotografiados o entrevistados sobre temas que comprometan su bienestar o el de otro niño; tampoco se les puede ofrecer dinero, a menos que un adulto pertinente y responsable lo consienta.

Se toma muy en serio esta protección y se subraya en la defensa del interés público, que trataré más tarde.

Segundo, la protección contra la Discriminación. El Código establece normas que evitan las referencias discriminatorias a los individuos y el uso de información gratuita sobre los individuos relativa a su raza, color, religión, género, orientación sexual y enfermedades o discapacidades físicas o mentales.

Estas restricciones se limitan a individuos con nombre propio o identificables, más que a grupos. El Comité del Código siempre ha mantenido que dar una cobertura exhaustiva a los grupos implicaría opiniones muy subjetivas, basadas a menudo en la corrección política o el gusto, y sobre



las cuales sería muy difícil decidir sin quebrantar la libertad de expresión.

Por último, quiero hablarles de la defensa del interés público.

Señalé anteriormente que nuestro objetivo es encontrar un equilibrio entre los derechos públicos y privados. La defensa del interés público es el principal mecanismo para conseguir esto. En 9 de las 16 cláusulas se puede usar la defensa adecuada del interés público para justificar publicaciones o acciones de periodistas, que de otra manera serían inaceptables.

Sin embargo, el interés público es imposible de definir. Por lo tanto, el Código no intenta hacerlo. En su lugar, proporciona una lista ilustrativa, pero no exhaustiva, de áreas que se deben cubrir. Brevemente son:

- Detectar o exponer el delito o la falta grave.
- Proteger de la seguridad y la salud públicas.
- Evitar que el público caiga en engaño: por ejemplo, puede ser necesario que los editores den detalles sobre la vida privada de personajes públicos para demostrar su hipocresía.
- Conservar la libertad de expresión. En esto se incluye la presunción de que la publicación de información que ya es de dominio público, o que


es probable que lo sea, es probable que sea de interés público. Una vez liberado el genio de la publicidad, es muy difícil volver a meterlo en la botella.

Pero si bien esto está a disposición de los editores, no pueden abusar.

Primero, el Código insiste en que cualquier editor que evoque la defensa del interés público debe demostrar totalmente cómo se ha cumplido con el interés público.

Segundo, en casos donde haya niños involucrados, se sube el listón: los editores deben demostrar que existe un interés público excepcional para hacer caso omiso del interés del niño, que es lo primordial. Es una prueba muy dura, tanto que hasta ahora la Press Complaints Commission no ha aceptado ninguna reclamación de justificación excepcional.

Esta sencilla estadística es una prueba de que estos controles y equilibrios son eficaces y funcionan. Otra estadística: ningún periódico se ha negado a publicar una decisión adversa de la PCC en su contra.

El Código ha cambiado el modo de funcionar de la prensa británica. Es ampliamente respetado y esto se debe a la manera en que se ha intentado encontrar ese difícil equilibrio entre los derechos del individuo y los derechos del público. 



**BEALES**

Ningún periódico se ha negado a publicar una decisión adversa de la PCC.

# El 'ombudsman', un tipo de autorregulación que genera confianza

La existencia de un defensor del lector crea una relación nueva, más abierta y receptiva con la audiencia.

## IAN MAYES

**E**l defensor trabaja independientemente en empresas de noticias, estableciendo contacto entre lectores, oyentes y televidentes, por un lado, y periodistas y editores, por otro. A veces comparo su posición con la de un árbitro de fútbol, una posición que a veces puede ser bastante difícil. El defensor representa una forma de autorregulación que difiere en un aspecto importante de todas las demás formas relevantes en los medios, como la Press Complaints Commission del Reino Unido, que se aplica en toda la profesión. Es el único tipo de autorregulación que tiene el efecto de crear confianza entre una empresa de noticias específica y sus lectores o su audien-

cia, a través de un manejo sistemático, imparcial y público de las quejas y a través de debates abiertos sobre los temas planteados por los lectores relativos al periodismo. Haré más hincapié en esto y diré que para una empresa de noticias que reconoce la responsabilidad que tiene con la sociedad a la que sirve, se abre una verdadera oportunidad de crear una relación nueva, más abierta y receptiva con sus lectores o su audiencia. De hecho, esto es algo que los lectores cada vez exigen más en el nuevo entorno electrónico, donde funciona el correo electrónico y se espera un acceso y una respuesta fáciles y rápidos. Que la presencia de un defensor fomenta esta relación con beneficios

**Ian Mayes** es el defensor de los lectores del diario británico *The Guardian*.

para la empresa, así como para la sociedad en general, es algo que apoyan anecdóticamente los defensores, que creen que su actividad fortalece la confianza y la lealtad, pero también pruebas más formales. Por ejemplo, en una reciente encuesta realizada a los lectores del *Guardian*, el 75% creía que la existencia de un defensor hacía que el periódico se hiciera más responsable de sus quejas y preguntas.

El nombramiento de un defensor es un acto unilateral que hace un periódico o una cadena, enviando un contundente mensaje a sus lectores, oyentes o televidentes. Es una respuesta positiva a esta pregunta: ¿por qué un periódico o un programa de noticias que, por su naturaleza, está constantemente pidiendo explicaciones a otros por sus acciones, no puede ser responsable de sus propias acciones? En un momento diré más sobre los beneficios, los efectos secundarios si quieren, que pueden surgir del nombramiento de un defensor, pero ahora quiero recalcar que, en mi opinión y según mi experiencia, todo beneficio depende del altruismo de la motivación inicial. Usted nombra a un defensor porque quiere que su empresa de noticias sea

una institución honrada que se corrige a sí misma, con dedicación a hacer las cosas bien y sin ningún interés en hacer las cosas mal. Para ponerlo un poco más sofisticado, desea lanzar al ruedo del debate público in-

formación precisa en la que pueda confiar el ciudadano a la hora de formarse una opinión sobre los acontecimientos diarios. Las preguntas que se debe hacer un editor o un periodista son: ¿diría esto si estuviera hablando directamente con un lector o, por ejemplo, con un amigo respetado, en vez de estar transmitiéndolo a través de un periódico o de un programa? Si cometiera algún error, ¿no lo corregiría automáticamente? Antes de continuar con las realidades y las presiones del periodismo diario, permítanme

dar una citar de Savonarola sobre el espíritu de la verdad: “Es un deber moral, más que legal, en tanto que es verdaderamente una deuda de honestidad que todo hombre tiene con su vecino...”\*. Una deuda de honestidad que todo hombre tiene con su vecino. ¿Podríamos decir que la verdad es una deuda de honestidad que todo periódico tiene con sus lectores?

Yo sugiero que el primer paso en este camino es muy sencillo: puede



MAYES

La verdad es una deuda de honestidad que todo periódico tiene con sus lectores.

funcionar mejor si va acompañado del nombramiento de un defensor, pero no necesita uno obligatoriamente. Se trata de la publicación voluntaria, regular y sistemática de correcciones: algo fácil para los periódicos y ahora mucho más fácil para las cadenas de noticias gracias al maravilloso invento de las páginas web. Sólo hay que ver cómo la BBC utiliza su página web para este fin. Entonces, ¿por qué les ha resultado tan difícil a las empresas de noticias dar este sencillo paso? Después de todo, como dice el refrán, siempre tiene razón el que cree que siempre se equivoca. Supongo que es por la fuerza de la falacia cultural (y la fuerza con la que históricamente ha estado vinculada al periodismo) de que la sincera admisión de un error mina de alguna forma la autoridad. No hay pruebas de eso. De hecho, existe la creciente evidencia de que tiene el efecto contrario: el periódico danés *Politiken*, en dos encuestas que dieron resultados similares, descubrió que la confianza de la mayoría de sus lectores había mejorado mediante la publicación sistemática de correcciones y sólo el 3% de los encuestados decía que su confianza se había debilitado. De manera similar, el *Guardian* descubrió que el número de lectores que dicen confiar en su cobertura de las noticias, más del 80%, es significativamente mayor al nivel predominante en Gran Bretaña, que cae hasta cifras de un dígito para los tabloides sensacionalistas. Lo

que yo creo que mina la confianza de los lectores, oyentes o televidentes no es la admisión de un error, aunque el error sea muy grave, sino el descubrimiento, la revelación o la admisión forzada de un error significativo que no ha sido corregido. Un consejo honesto para los lectores sería: no confíen en un periódico que aparentemente nunca se equivoca y traten al resto con el grado de escepticismo que le indique su experiencia. Cualquier periodista que haya trabajado alguna vez en un periódico sabe que el retrato no está completo y es engañoso sin las imperfecciones. Lo mismo se aplica a las noticias de radio y televisión. Es un producto de cómo trabajamos. Este año el *Guardian* ha publicado más de 1.600 correcciones. Algunos de los periódicos estadounidenses más importantes superan las 2.000. Cuando comencé a trabajar como primer defensor de este tipo en la historia del periodismo en Gran Bretaña, un colega de un tabloide (uno que muy rara vez hace correcciones) dijo: “¡Háblales del caos!” La manera de liberarse de la cultura de la negación (una negación de las realidades de la producción de noticias) es adquirir el hábito de corregirse sobre la marcha.

Volvamos a la analogía del fútbol. Las reglas del juego, en Gran Bretaña como en muchos otros países, las establece el órgano regulador del sector, en este caso la Press Complaints Commission, la PCC. Estas reglas es-

tán recogidas en un documento llamado correctamente el *Código de editores*; esto, es importante resaltarlo, vuelve a ser autorregulación. Se llama *Código de editores* porque los editores lo escribieron. Sólo se aplica al periodismo impreso. La institución del defensor es perfectamente compatible con la PCC y organizaciones similares. En el *Guardian*, el *Código de editores*, o el *Código PCC* como se conoce comúnmente, es el libro de normas con el que se juega el partido que yo arbitro. De hecho, el *Guardian* tiene su propio código editorial, publicado en su página web, que incorpora el *Código PCC* y lo amplía, por ejemplo para cubrir declaraciones de interés, la necesidad de que los reporteros eviten actividades externas, sobre todo las políticas, que son incompatibles con sus responsabilidades con el *Guardian* y sus lectores, etc. Muchas de estas disposiciones adicionales, que van más allá del *Código PCC*, han surgido en respuesta a comentarios hechos por los lectores a través de mi oficina de editor o defensor de los lectores. Es un resultado directo de la representación de los lectores y las organizaciones de salud mental, por ejemplo, el hecho de que el código del *Guar-*



MAYES

La confianza de los lectores aumenta cuando los errores cometidos se reconocen públicamente.

*dian* incluya ahora una cláusula informando a los periodistas sobre los términos que deben utilizar al informar sobre suicidios. El objetivo específico de esto es reconocer el fenómeno de suicidio por imitación, ahora ya bien documentado, y en el que, a veces, las informaciones que dan los medios pueden influir.

He mencionado con detenimiento las correcciones. La mayoría de los defensores de los periódicos y de los que trabajan en medios de difusión combinan la responsabilidad de hacer correcciones con una columna o un programa regular (en mi caso semanal) donde se pueden debatir más extensamente temas sugeridos por los lectores, sobre todo relacionados con la ética. De hecho, la cobertura del suicidio fue un tema que traté en varias columnas. Otro fue la manipulación de las fotografías, incluyendo una que el *Guardian* publicó en primera página y que había sido tomada inmediatamente después del atentado terrorista en la estación de Atocha, en Madrid. Una ventaja de que aparezcan regularmente estas columnas es que crean una especie de debate continuo sobre la ética de lo que hacemos, haciendo que ese tipo de debates se den de ma-

nera normal y sencilla. De hecho, mis columnas en el *Guardian* se dividen en tres categorías: las que tratan aspectos éticos; las que explican cómo funcionan las distintas secciones del *Guardian* (recientemente, por ejemplo, ha habido varias columnas explicando el cambio del formato sábana al formato berlinés y la filosofía que hay detrás de esto). El objetivo de las columnas de esta categoría es contestar a las preguntas y críticas que hacen los lectores sobre el periódico (en teoría los lectores habituales de la columna deberían hacer preguntas mejores y más perspicaces). Y la tercera categoría de columnas es la que responde las preguntas sobre el uso correcto o incorrecto del inglés en el *Guardian*.

Quiero pasar rápidamente a los posibles beneficios para el periódico que mencioné anteriormente, pero antes de eso, permítanme introducir una breve nota histórica: la idea de tener defensores permanentes en las empresas de noticias, aunque sólo una minoría de publicaciones y cadenas la haya tenido en cuenta, está presente desde hace poco más de 50 años. Se originó, en la forma que la conocemos actualmente, en Estados Unidos en los años sesenta. Ha existido en Japón, en una forma un poco diferente, desde hace mucho más tiempo. Muchos de los que ahora son defensores en periódicos o en cadenas de televisión y radio de todo el mundo le deben mucho al modelo ameri-

cano. Ya sean conocidos como defensores, representantes de los lectores, editores públicos, o –el término que creo que inventé yo cuando acepte el cargo en el *Guardian* en 1997– editores de los lectores, sus funciones son más o menos las que he descrito. Es más común, aunque no sucede siempre, que éstos sean nombrados dentro de las empresas de noticias. Hay excepciones como las del *Washington Post* o el *New York Times*, donde el defensor debe ser alguien que se haya distinguido en la profesión. Por supuesto, el *New York Times* nombró a su primer defensor justo después del caso *Jayson Blair*. Recuerdo las palabras del director, Joseph Lelyveld, en un comentario que me hizo antes de que todo saliera a la luz. Cuando le pregunté por qué el *New York Times* no había nombrado un defensor, dijo: “Nosotros somos los defensores”. Aparentemente, el editor del *Times* de Gran Bretaña hizo una observación similar cuando nombró, sólo unas semanas antes, a una persona para que escribiera una columna semanal sobre las quejas de los lectores. Rechazó el título de ‘editor de los lectores’ con el comentario “yo soy el editor de los lectores” y nombró un ‘editor de información’. El título es lo de menos. Lo principal es la independencia y la visibilidad hacia los lectores, oyentes o televidentes. No me parece que sirva de mucho tener un defensor, si nadie sabe que se tiene. En el *Guardian* mis datos de contacto aparecen en la pu-

blicación diaria, una vez en la página 2 y otra en la columna de correcciones diarias de la página editorial del periódico. Aquí es donde aparecen todas las correcciones del periódico, independientemente de en qué parte del periódico se publicó el error original. Por tanto, la visibilidad es importante, pero también la independencia. Muchos de los que trabajan como defensores tienen garantizada su independencia del editor y de su equipo por parte de sus empresas. En algunos casos es sólo verbal o algo que se ha establecido en la práctica y en otros se garantiza la independencia pública y/o contractualmente. Mi independencia está garantizada por el propietario del *Guardian*, Scott Trust, y mis atribuciones y responsabilidades aparecen publicadas en la página web del *Guardian*. La mayoría de los defensores en ejercicio pertenecen a una organización internacional, la Organisation of News Ombudsmen (ONO), de la cual soy el actual presidente. Cuenta con unos 100 miembros de todo el mundo y recientemente celebró su 25º aniversario en una conferencia que yo presidí en Londres. En mayo del año que viene, la conferencia se celebrará en São Pau-



MAYES

No sirve de mucho tener un defensor si nadie sabe que se tiene.


lo y la presidirá el defensor de *Folha de S. Paulo*, lo que refleja el creciente interés por este tipo de autorregulación en esa parte del mundo. También refleja el deseo de la Organisation of News Ombudsmen de fomentar ese interés y de hacer que la experiencia acumulada de sus miembros esté libremente disponible para aquellos que consideren que les puede resultar de utilidad. Tal ha sido el interés durante los últimos años, y todavía hoy, que la ONO ha designado recientemente a Jeffrey Dvorkin, el anterior presidente y el defensor de la National Public Radio de Washington, director auxiliar de la organización.

El deseo de mejorar la confianza en la autorregulación es a menudo muy fuerte en países con una situación o herencia política compleja o difícil. He participado en varios programas piloto para la autorregulación de los medios en distintas regiones rusas. El Moscow Media Law and Policy Institute (instituto de Moscú sobre políticas y leyes de medios) ha publicado a principios de este año un libro de mis columnas, principalmente las que tratan asuntos éticos, en ruso y esto, según me han dicho, ha contribuido a

convencer al diario *Izvestia* de que nombre a un editor que escriba una columna semanal sobre las quejas de los lectores y las respuestas de editores relevantes. En enero viajaré a la India donde uno de los principales periódicos del país, *The Hindu*, con una tirada de más de un millón de ejemplares al día, se convertirá en el primer periódico del subcontinente en nombrar un defensor. Por muchas razones, creo que ha llegado el momento de esta forma de autorregulación.

Permítanme finalizar con los efectos positivos que puede proporcionar la actividad del defensor. La jefa del Departamento de Asuntos Legales del *Guardian* cree que mi rápida respuesta a la hora de tratar las quejas graves reduce entre un 30% y un 50% el número de personas que demandan al periódico por calumnias y difamaciones. Su estimación inicial se basó en una comparación entre los casos que hubo el año anterior a mi nombramiento y los que hubo durante mi primer año. Ella cree que este efecto continúa y otros defensores, desde California hasta Estambul, han informado de situaciones similares. También es casi seguro que existe una reducción de las quejas que se presentan directamente ante el órgano regulador del sector, en caso de que exista. Yo realmente creo que he reducido el número de quejas en relación con el *Guardian* que llegan a la Press Complaints Commission de Gran Bretaña. En teoría, es posible que una queja

contra el *Guardian* me llegue a mí primero, si no se satisface, pase a la Press Complaints Commission, y si aún no se satisface, llegue finalmente a los tribunales. En los ocho años que he sido defensor en el *Guardian*, creo que sólo tres o cuatro personas han completado las tres fases. Una de las pocas ocasiones en las que se hizo esto y la queja fue confirmada, los daños se redujeron por todos los esfuerzos que ya se habían hecho para satisfacer al denunciante. Merece la pena decir aquí que la idea de que el reconocimiento de una queja justificada y la publicación de una disculpa rápida y sincera empeora las cosas y conduce al litigio es, según mi experiencia, prácticamente falsa en su totalidad. Otros defensores opinan lo mismo. Todas las evidencias demuestran que tiene el efecto contrario.

Mi opinión es que cuanto mayor sea la independencia real y percibida del defensor, mayores serán estos beneficios. Las personas inteligentes quieren empresas de noticias que respondan, sean responsables y den explicaciones. Creo que los defensores son una buena forma de conseguir esto. 

\* Traducción libre.

### Enlaces útiles:

[www.guardian.co.uk/livingourvalues](http://www.guardian.co.uk/livingourvalues)  
[www.bbc.co.uk/complaints](http://www.bbc.co.uk/complaints)  
[www.pcc.org.uk](http://www.pcc.org.uk)  
[www.guardian.co.uk/readerseditor](http://www.guardian.co.uk/readerseditor)  
[www.guardian.co.uk/ianmayes/archive](http://www.guardian.co.uk/ianmayes/archive)  
[www.newsombudsmen.org](http://www.newsombudsmen.org)



# De qué se quejan en Suecia

La libertad de Prensa en Suecia goza de una amplia tradición. Esto supone un gran paso para la autorregulación. Pero también los suecos se quejan: unas 400 protestas al año. Los denunciantes requieren a las publicaciones por ser nombrados, fotografiados, criticados por una actuación profesional o invadida su intimidad sin su permiso, y el Defensor de la Prensa interviene. Lo que la mayoría de ellos busca es una compensación moral.

## OLLE STENHOLM

**E**xisten tres razones básicas por las que la autorregulación de la prensa haya tenido un relativo éxito en Suecia.

1. En mi país hay una larga tradición de libertad de prensa. La primera Ley sobre Libertad de Prensa fue aprobada por el Parlamento sueco en 1776, un cuarto de siglo antes que la primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos. Entonces, como ahora, el aspecto central de la ley fue prohibir la censura. Conseguir una libertad de prensa de gran alcance es fundamental para el éxito de la autorregulación de la prensa.

2. Tenemos amplia experiencia en

autorregulación. El Consejo de Prensa Sueco se creó en 1916 y el año que viene celebrará su 90 aniversario. La oficina del Defensor de la Prensa se creó en 1969.

3. El sistema autorregulatorio es 'propiedad' de los medios, tanto de editores como de periodistas. Son partes opuestas en el mercado laboral, pero han conseguido mantenerse unidos a lo largo de los años para ponerse de acuerdo sobre un código de conducta para periodistas y periódicos y desarrollar unas instituciones voluntarias y no gubernamentales de autorregulación.

El sistema al que represento está

**Olle Stenholm** es el defensor de la Prensa de Suecia.

respaldado por cuatro organizaciones de prensa nacionales que representan tanto a los propietarios como a los empleados. Es un sistema totalmente voluntario, parte de lo que llamamos la sociedad civil. No tiene ningún vínculos con el Gobierno.

El primer objetivo del sistema es ofrecer una compensación moral a los individuos que se han visto personalmente perjudicados de uno u otro modo por el periodismo desconsiderado e irresponsable. A la larga, se espera que tenga un efecto educativo y que fomente el espíritu de la responsabilidad periodística en los medios. La compensación moral es lo que podemos ofrecer y lo que la mayoría de nuestros denunciantes busca. Si se busca una compensación económica, se debe demandar al periódico ante los tribunales, un negocio que suele ser arriesgado, en un país donde hay fuertes garantías legales para la libertad de prensa.

El sistema tiene dos partes, dos caras de la misma moneda, si lo prefieren. Una es la oficina del Defensor de la Prensa, que recibe y evalúa en primera instancia todas las quejas que llegan, unas 400 al año. El defensor puede ser abogado o periodista. Yo he

sido periodista en prensa y en medios de difusión durante toda mi carrera profesional, hasta que me nombraron defensor de la Prensa hace cinco años.

El defensor tiene derecho a rechazar una queja si piensa que es infundada. Sin embargo, si piensa que el periódico debe ser citado por lo que publicó, entonces transfiere el asunto al Consejo de Prensa, junto con sus argumentos para la citación por escrito. Después, el Consejo hace una evaluación independiente. En cerca del 80% de los casos, el Consejo y el defensor suelen coincidir, lo que por otro lado significa que en aproximadamente el 20% de los casos el Consejo es más indulgente con el periódico que el defensor. Lo contrario también ocurre, aunque en menos ocasiones.

El Consejo está formado por representantes de la prensa y del público general y está presidido por un juez, normalmente miembro del Tribunal Supremo. Los representantes de la prensa nunca pueden ser mayoría en el Consejo.

Si un periódico es criticado por el Consejo, tiene la obligación de publicar el veredicto en sus páginas. Esta es la principal acción que podemos



STENHOLM

El defensor tiene derecho a rechazar una queja si piensa que es infundada.

ofrecer a un denunciante como compensación moral. El periódico también está obligado a pagar la llamada tasa de expedición, una suma que financia parcialmente el sistema voluntario. Las tasas de expedición cubren alrededor del 20% de nuestro presupuesto. El resto lo aportan principalmente las editoriales. Entre el 10 y el 15% de las quejas terminan con una crítica formal al periódico por parte del Consejo por haber violado el código de ética periodística. Se han resuelto una buena cantidad de casos gracias a la mediación del defensor entre el denunciante y el periódico. Pero la mayoría de las quejas se desechan después de que el defensor no encuentre violaciones al código ético. Una queja debe cumplir dos requisitos formales: debe tratarse de un artículo publicado con menos de tres meses de anterioridad a la fecha en la que la queja llega a la oficina del Defensor y el denunciante debe estar personalmente relacionado con el asunto. En otras palabras, el denunciante tiene que estar involucrado de algún modo. Ni el defensor ni el Consejo son foros para hacer críticas generales a los medios.

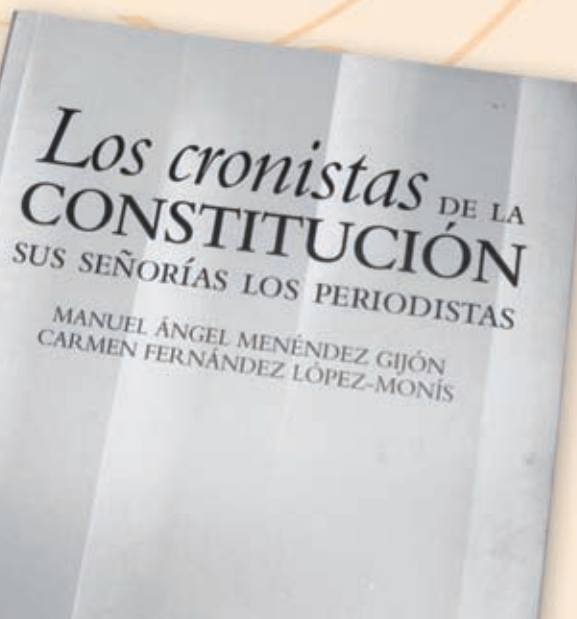
El código ético para los periodistas suecos es breve y sencillo y no tiene normas detalladas sobre lo que un periodista debe o no hacer. Se pretende que sea una ayuda para todos los periodistas, tanto reporteros como editores, que les haga reflexionar sobre las implicaciones éticas de las de-

## Los cronistas de la Constitución

Manuel Ángel Menéndez Gijón y Carmen Fernández López-Monís, 446 págs., 25 euros

Una antología de los mejores artículos, viñetas y fotografías de las Cortes constituyentes (1977-1978).

**DE VENTA EN LA A.P.M.**



*Los cronistas* DE LA  
**CONSTITUCIÓN**  
SUS SEÑORÍAS LOS PERIODISTAS  
MANUEL ÁNGEL MENÉNDEZ GIJÓN  
CARMEN FERNÁNDEZ LÓPEZ-MONÍS

cisiones profesionales que toman. Los valores morales recogidos en el código son de tipo general, valores que todos nos esforzamos por respetar en nuestra vida diaria. Yo definiría esos valores como Verdad, Justicia y Empatía.

¿Sobre qué se queja la gente? La queja más común es ser nombrado, a veces con la publicación de una foto incluida, en un contexto crítico o negativo. El delito o la sospecha de delito es un ejemplo de dicho contexto. Pero también puede referirse a una información crítica sobre una actuación profesional o sobre aspectos sensibles de la vida privada. Otra queja frecuente es la falta de oportunidad para responder a las críticas. “Nunca me llaman” es una frase que leo a menudo en las cartas de los denunciantes. Las quejas sobre fotografías son cada vez más frecuentes, sobre todo fotos donde se pueda identificar a los individuos, normalmente víctimas, en la escena de un crimen o un accidente.

Los personajes públicos, por su naturaleza, deben aceptar más atención y un trato más duro por parte de los medios que los ciudadanos corrientes. Considero que uno de los aspectos

más importantes de mi trabajo es contribuir a compensar moralmente a ciudadanos desconocidos y a menudo débiles e indefensos, no sólo niños, que han sido tratados de manera insensible y a veces casi cruel por un periódico.

Las incorrecciones sobre los hechos y el no escuchar a todas las partes son errores periodísticos comunes que se pueden solucionar eficazmente con un editorial contundente. La falta de empatía es más problemática. A menudo es algo que ha surgido de la sala de redacción y ha evolucionado durante décadas.

Al mismo tiempo, los valores éticos no toman forma en el vacío. Están influenciados por los valores de la sociedad. La sociedad cambia y con ella los juicios de valor de los medios. Los medios son hoy mucho más entrometidos que hace una generación y esto es aceptado por la mayoría de aquellos, cuya atención buscan los medios.

Pero aún así, la verdad, la justicia y la empatía son valores éticos que los medios deben esforzarse en fomentar por el interés general de una sociedad democrática, pero también, por su propio interés a largo plazo. ❖



STENHOLM

Los personajes públicos deben aceptar más atención y un trato más duro por parte de los medios que los ciudadanos corrientes.

# El Consejo de Prensa de los sindicatos de periodistas flamencos

El Raad voor de Journalistiek de Flandes, al que se espera que se unan pronto los medios belgas de habla francesa, está constituido por 6 periodistas, 6 editores y 6 miembros externos (jueces, profesores, un asistente social y una portavoz de prensa). Su secretario general, que no es miembro del Consejo aunque asiste a sus reuniones, actúa como defensor de la prensa.

## FLIP VOETS

**A**ntecedentes. En 1995, el sindicato belga de periodistas estableció un Deontologische Raad/Conseil de Déontologie (consejo deontológico) bilingüe, formado por 10 destacados periodistas. El Consejo daba su opinión cuando se presentaba una queja contra los periodistas o los medios de comunicación. Entre 1995 y 2002, el Consejo dio unas 100 opiniones. A medida que el público iba conociendo mejor el Consejo, se presentaban más y más quejas.

Pero el Consejo también tuvo que hacer frente a las críticas. Sus miembros eran todos periodistas. Ni los editores ni el público general participaban en las discusiones. El Consejo siempre permaneció siendo una organización voluntaria, sin una secretaría profesional. Esto provocó grandes retrasos en la tramitación de las quejas.

En los noventa, algunos escándalos relacionados con los medios (el caso *Dutroux* fue el más conocido) hicieron que el público y los políticos los

**Flip Voets** es secretario general y defensor de la prensa del Raad voor de Journalistiek de Flandes (Bélgica).

criticaran. El antiguo ministro de Justicia presentó un proyecto de ley en el Parlamento, que tenía como objetivo crear por ley un órgano de control de la prensa. El borrador del proyecto de ley fue muy criticado por periodistas y editores, pero también hizo que ambas partes comenzaran a negociar para establecer un órgano autorregulatorio propio.

Estas negociaciones terminaron en un acuerdo para la prensa flamenca en 2002. En la parte belga de habla francesa las conversaciones se interrumpieron por un tiempo, pero probablemente se consiga llegar a un acuerdo definitivo para finales de 2005.

### Fundación y estructura del RvdJ.

En marzo de 2002 se fundó el VZW Raad voor de Journalistiek como una organización sin ánimo de lucro. Su junta tiene 16 miembros elegidos sobre una base de 50/50 (8 periodistas y 8 representantes de los editores y de los directores de las cadenas).

El VZW RvdJ realiza principalmente dos actividades:

1. Organiza el Consejo financiera y materialmente.
2. Nombra a los miembros del Consejo.



**VOETS**

La intervención del defensor permite resolver el 50% de los casos con un acuerdo amistoso.

En diciembre de 2002, una vez nombrados los miembros, el propio Consejo (Raad voor de Journalistiek) comenzó con sus actividades. El Consejo lo forman 18 miembros (y también 18 miembros suplentes):

- 6 periodistas.
- 6 representantes de los editores (2 de la prensa diaria, 2 de los semanales y revistas y 2 de las cadenas y productoras).
- 6 miembros externos (jueces, profesores, un asistente social y una portavoz de prensa).

El secretario general del RvdJ, que no es miembro del Consejo, pero asiste a todas las reuniones, es también el defensor de la prensa.

Todos los medios flamencos participan en el RvdJ. La única excepción es la cadena pública VRT. La VRT rehusó asistir a las reuniones preparatorias, arguyendo que ya existía una autoridad legal competente para los medios audiovisuales. Sin embargo, en mayo de 2003, se firmó un acuerdo entre el RvdJ y la VRT. La VRT acepta trabajar con el defensor y participa en el procedimiento de establecimiento de acuerdos. Si no se logra ningún acuerdo amistoso, la VRT sigue su propio procedimiento legal interno. Además, la VRT envía un miembro sin dere-

cho a voto a las reuniones del RvdJ. Asimismo, la VRT ha prometido convertirse en miembro de pleno derecho, una vez que cambie la legislación sobre los medios.

**El procedimiento de queja.** La principal actividad del RvdJ es tramitar las quejas interpuestas contra los medios y los periodistas. Desde su inicio en diciembre de 2002, se han presentado casi 100 quejas.

El procedimiento de queja tiene dos pasos:

1. La intervención del defensor. Cada vez que se presenta una queja, el defensor se pone en contacto con el periodista y/o el editor e intenta llegar a un acuerdo amistoso con el denunciante. En más del 50% de los casos, se consigue llegar a un acuerdo. El acuerdo consiste principalmente en:

- a. Una carta de disculpa.
- b. Una corrección o un nuevo artículo.
- c. El denunciante acepta que no se ha cometido ningún error periodístico.

2. La decisión del Consejo. Si no se llega a ningún acuerdo, el caso se transfiere automáticamente al Consejo. El Consejo designa a un comité de tres miembros (un periodista, un editor y un miembro externo) que se hace cargo del caso. Las partes pueden enviar declaraciones escritas y se celebra una audiencia, a la que están invitados todos los involucrados. Si es necesario, también se puede llamar

## Anuario taurino 2005

18 euros

Un libro para coleccionistas y, en general, para amantes del planeta de los toros. Ofrece, a todo color, un especializado panorama del mundo taurino.

**DE VENTA EN LA A.P.M.**



a expertos o testigos. Todas las partes tienen derecho a estar acompañados (por un abogado, un compañero, un familiar, etc.). Después de la audiencia, el comité redacta un borrador de decisión, que se discute y se modifica y es aprobado por el Consejo en pleno. Hasta hoy, se han tomado 25 decisiones. El Consejo las ha aceptado todas por unanimidad. Las decisiones se publican en la página web del RvdJ y en la publicación mensual del sindicato, *De Journalist*.

### Otras actividades.

1. El defensor del RvdJ responde a las preguntas sobre la ética periodística del público, de los periodistas y de los medios. Todos los años, unas 100 preguntas reciben respuesta.

2. El RvdJ no tiene un código de conducta propio escrito ni publicado. El Consejo utiliza dos códigos generalmente aceptados por los periodistas belgas: la *Declaración de Múnich* de la Federación Internacional de Periodistas (1971) y el *Código de principios periodísticos* belga (1982), firmados por el sindicato de periodistas y los editores belgas. Ambos códigos se han quedado ya obsoletos y nuestro objetivo es trabajar en un nuevo código, basado en las decisiones del RvdJ y en algunas directrices que ha formulado el Consejo en casos especiales.

Hasta ahora el RvdJ ha publicado dos directrices (la primera sobre la interpretación de embargos y la segunda sobre la actitud de la prensa hacia

las víctimas). En 2004 y 2005 ha habido diversos debates que conducirán a la publicación de una nueva directriz sobre el periodismo financiero.

3. El RvdJ intenta promover la ética periodística entre los periodistas y el público general.

Los miembros del Consejo y el defensor han escrito varios artículos, han concedido entrevistas y han dado conferencias sobre ética.

El RvdJ ha publicado, junto con otros colaboradores, dos folletos dirigidos principalmente a los periodistas. Uno trata sobre “el suicidio y la prensa” y otro sobre “enfermedades mentales”.

Los folletos dan Consejos e información sobre cómo tratar estos asuntos con sensibilidad y precisión en las noticias. Se está preparando un tercer folleto sobre la actitud de la prensa hacia las víctimas.

4. El RvdJ ha presionado activamente junto al Gobierno flamenco y al Parlamento flamenco, que están preparando una nueva ley sobre difusión. El órgano legal, que trata las quejas contra los medios audiovisuales, se reorganizará. En nuestra opinión, todas las quejas relacionadas con la ética periodística deben ser llevadas ante el RvdJ y el órgano legal debe tratar otro tipo de quejas. El Gobierno no comparte esta idea, pero propone que el órgano legal, antes de tomar una decisión sobre las quejas relacionadas con la ética periodística, pida siempre la opinión del RvdJ. ♦



# La experiencia del Consejo de Prensa en Bosnia-Herzegovina

Establecer un Consejo de Prensa autorregulatorio en un país muy pobre, inmediatamente después de una guerra civil, es un proceso lento, incierto y gradual. Hacer que la democracia funcione lleva mucho más tiempo que redactar constituciones democráticas o códigos de conducta ética.

## ROBERT PINKER

La experiencia me ha enseñado que las posibilidades de establecer con éxito un Consejo de Prensa mejoran enormemente cuando las siguientes cuestiones institucionales están bien afianzadas. En primer lugar, los Consejos de Prensa funcionan mejor en países donde prevalece el estado de derecho y donde la gente se compromete con los valores democráticos. En segundo lugar, los propietarios, los editores y los periodistas deben comprometerse con la misión de que la autorregulación funcione, acordando un Código de Práctica y dándole un apoyo total. En

tercer lugar, la autorregulación necesita un sistema legal totalmente operativo. En cuarto lugar, el sector tiene que estar preparado para proporcionar el presupuesto necesario, de manera que se respete la independencia de su Consejo. Y en quinto lugar, los miembros del Consejo deben ser elegidos mediante procedimientos que protejan su independencia de los que conceden el presupuesto.

Una vez que esto funcione, los Consejos deben tratar de manera eficaz, justa y rápida las quejas que reciban, si desean ganarse el respeto y la confianza del público general. Ninguna

**Robert Pinker** es director de la Alliance of Independent Press Councils of Europe y ex presidente internacional del Consejo de Prensa de Bosnia-Herzegovina.

de estas cuestiones previas estaba en funcionamiento en 1998 cuando las autoridades de mantenimiento de la paz decidieron considerar la posibilidad de establecer un Consejo de Prensa autorregulatorio en Bosnia-Herzegovina.

### 1. La ley, el orden social y la democracia.

En el año 1998, una fuerza de mantenimiento de paz de la OTAN velaba por el estado de derecho. Los Acuerdos de Paz de Dayton, de 1995, establecieron el nuevo Estado unitario de Bosnia-Herzegovina, que estaría gobernado por un Parlamento nacional y dos 'entidades' parlamentarias: una para los serbios y otra para los bosnios musulmanes y los croatas. Cada uno de estos tres grupos étnicos conservaría su propio ejército y su policía. Más allá de estos complejos acuerdos constitucionales, las autoridades internacionales nombraron a un Alto Representante. Era, y sigue siendo, responsable de coordinar los flujos de ayuda y tiene autoridad para destituir a presidentes, ministros y jueces. En muchos aspectos, la oficina del Alto Representante es una reencarnación benigna del mariscal Tito, que gobierna una réplica a pequeña escala de la antigua Yugoslavia.



PINKER

Durante la guerra los medios ultranacionalistas tuvieron un papel fundamental en la limpieza étnica y el odio racial.

La guerra civil de Bosnia dejó un legado de amargura y una desconfianza muy arraigada. Durante toda la guerra, las cadenas y los periódicos, controlados por los ultranacionalistas, tuvieron un papel funda-

mental a la hora de propagar las políticas de limpieza étnica y de incitar al odio racial. Su conducta explica por qué las autoridades de mantenimiento de la paz cerraron las cadenas tan rápidamente y crearon una Comisión de Medios, que fuera la autoridad reguladora y autorizadora. Se le ofreció a los medios impresos la posibilidad de que se regularan ellos mismos. Estas decisiones formaban parte de una estrategia más general, destinada a involucrar a los bosnios en la creación de

un nuevo marco de instituciones democráticas en su país.

### 2. Cómo conseguir el apoyo del sector.

La primera tarea de la Comisión de Medios fue persuadir al sector de que apoyara la idea de crear un Consejo de Prensa autorregulatorio. Su éxito en esto fue sólo parcial. No existía una asociación nacional de propietarios con la que negociar. Ningún propietario asistió a la primera conferencia programada, y sólo asistió

un editor. Cinco de las seis asociaciones de periodistas enviaron delegados. Se redactó un Código de Práctica y se adoptó en 1999. El año siguiente se acordaron unos estatutos y se eligieron los miembros del Consejo.

Sin embargo, el Consejo no se pudo poner de acuerdo para elegir a uno de sus miembros como presidente. Este bache se superó invitando a lord Wakeham a que fuera presidente internacional durante un año. Yo le sucedí cuando se retiró en 2002. Al Consejo le costó otros tres años elegir a un presidente nacional que me relevara en julio de 2005.

**3. La autorregulación de la prensa y los tribunales.** Aunque ha habido relativamente pocas quejas sobre intromisión en la privacidad, ha habido muchas sobre imprecisiones, distorsión de los hechos y el uso de un lenguaje considerablemente insultante y difamatorio.

Sin embargo, hasta hace poco, los tribunales de Bosnia-Herzegovina no ofrecían una alternativa legal viable que enmendara los agravios. Su funcionamiento era lento e ineficaz y sus decisiones raramente se cumplían. Como consecuencia, muchos editores siguieron publicando artículos difamatorios, con la tranquilidad de que se librarían, a efectos prácticos, de las sanciones legales.

La legislación relevante entró en vigor en 2001, cuando los tres parlamentos adoptaron la Ley sobre pro-

tección contra la difamación. Daba total cobertura a la protección de la reputación personal. Los progresos iniciales fueron lentos, porque muy pocos jueces y abogados tenían experiencia en el derecho relativo a la difamación.

Sin embargo, durante los dos últimos años, los tribunales han comenzado a funcionar completamente. Sólo en Sarajevo se han presentado 290 casos sobre calumnias contra los periódicos. La mayoría de las indemnizaciones oscilaron entre los 400 y los 4.000 euros, pero hubo tres de alrededor de 10.000 euros. En Bosnia, las cantidades superiores a 4.000 euros ya suponen una multa considerable y además hay que tener en cuenta las costas del proceso. Puede que estemos alcanzando el punto en el que los propietarios estén dándose cuenta de que la aceptación de un Código de Práctica voluntario es su mejor seguro contra los costosos litigios.

**4. Cómo financiar un Consejo de Prensa autorregulatorio.** Garantizar una financiación adecuada ha sido uno de los problemas principales desde que el Consejo comenzó a recibir quejas en 2001. La mayor parte del presupuesto anual de 105.000 euros se ha gastado en los salarios de los tres empleados y en alquiler. Durante los cuatro últimos años, la mayor parte de los fondos han sido proporcionados por ONG internacionales.

El Consejo ha intentado sin éxito

durante los cuatro últimos años convencer a los propietarios de que paguen al menos una parte de su financiación.

La situación de nuestra financiación alcanzó su punto más crítico en abril de 2005, cuando nos informaron de que todas las ONG internacionales iban a reducir sus actividades en Bosnia. La oficina del Alto Representante también está desarrollando la primera etapa de su “estrategia de salida”. Como parte de esta estrategia, se está preparando el terreno para presentar la candidatura de Bosnia-Herzegovina a futuro miembro de la Unión Europea. Las agencias internacionales no esperan que el Consejo dependa exclusivamente de fuentes de financiación nacionales de la noche a la mañana. Sin embargo, el futuro apoyo de las ONG dependerá completamente de si los propietarios aceptan, o no, correr con una parte de nuestros gastos y esperan que dicha parte crezca año tras año.

El Consejo también está renovando su solicitud de financiación gubernamental sobre una base proporcional. Si estas dos iniciativas tienen éxito, el Consejo deberá establecer un comité financiero independiente que

garantice su total responsabilidad sobre los gastos de cara a aquellos que proporcionan el presupuesto, al tiempo que permanezca tan independiente como hoy en sus actividades regulatorias con respecto a sus donantes internacionales.



PINKER

Los periódicos de mayor circulación aún se niegan a reconocer al Consejo.

Bosnia es un país relativamente pobre con una población de unos cuatro millones y medio de habitantes. No hay registros oficiales de publicaciones ni cifras de circulación fiables. En general, se calcula que menos del 10% de la población adulta compra el periódico a diario. Otro cálculo habitual es que la venta diaria total es sólo de algo más de 100.000 ejemplares. Casi la mitad de estas ventas son de un único periódico líder. Existen otros muchos diarios y publicaciones

semanales, pero con muy poca circulación y muy poco margen de beneficios. Los ingresos por publicidad son también modestos.

Una encuesta reciente, respaldada por USAID, incluía entrevistas a 10 importantes editores. La mayoría de ellos decía que les gustaría proporcionar apoyo financiero, pero que también querían que las agencias gubernamentales contribuyeran. Por el momento, el Consejo tiene fondos suficientes para otro año, mientras las ne-

gociaciones con propietarios y agencias gubernamentales continúan.

**5. Procedimientos para nombrar a los miembros del Consejo.** Hasta el momento, no ha habido problemas en el nombramiento de los miembros del Consejo a través de procedimientos que garanticen su independencia. Actualmente hay tres miembros ajenos a la profesión. Entre los nueve miembros actuales se encuentran seis editores, un editor suplente y dos periodistas; con el consentimiento de sus empresas.

**6. Progresos hasta la fecha y perspectivas futuras.** Durante los últimos cuatro años y medio, el Consejo ha recibido y resuelto 109 quejas. En los últimos meses ha habido menos, pero ha aumentado de manera alentadora el número de editores que voluntariamente corrigen las imprecisiones, publican disculpas y ofrecen la oportunidad de réplica.

El Código exige a los editores que publiquen en su totalidad las decisiones críticas del Consejo y las destaquen debidamente. Al comienzo casi nadie hacía esto, pero ahora uno de cada cuatro cumple el Código. Los periódicos de mayor circulación aún se niegan a reconocer al Consejo. Si logramos garantizar el apoyo financiero de los propietarios en las próximas semanas, la incidencia de aceptación del Código mejorará. La razón principal para ser optimista en ambos as-

## El Parlamento de papel

Ignacio Fontes y Manuel Ángel Menéndez, dos tomos (1.180 y 544 págs.), 70 euros

Un ensayo sobre la historia de la prensa no diaria del franquismo crepuscular: la existente, la que nació en esos años para oponerse a la dictadura y la espectacular floración que sucedió a la muerte de Franco, que elevó su número por encima de 7.000 títulos.

**DE VENTA EN LA A.P.M.**



pectos es el creciente número de personas que acuden a los tribunales y ganan casos por difamación.

¿Por qué las agencias gubernamentales de Bosnia-Herzegovina deben estar más dispuestas a contribuir con los costes de la autorregulación de la prensa? En parte, porque saben que las agencias internacionales ya están planeando irse del país. Al mismo tiempo, el proceso para solicitar la adhesión a la Unión Europea acaba de comenzar. Uno de los criterios para la adhesión es la evidencia de que existen instituciones mediáticas libres y responsables, lo cual incluye un Consejo de Prensa independiente o el determinante compromiso de crear uno. Bosnia tiene la ventaja, aunque sea pequeña, de

que ya cuenta con uno de los dos Consejos de Prensa que funcionan totalmente en el sudeste de Europa. Por tanto, tácticamente éste no sería el mejor momento para dejar que desapareciera por la necesidad de fondos.

Dado el vergonzoso comportamiento de los medios escritos durante la guerra civil, las autoridades internacionales tuvieron que imponer algún tipo de regulación para la prensa. Elegir la opción legal conllevaba el riesgo de que nunca se reemplaza-

ra por un Consejo autorregulatorio. Elegir la opción no legal, sin el apoyo de los propietarios, significaba que el nuevo Consejo sería totalmente dependiente de la financiación externa, sin garantías de que los propietarios fueran a cumplir lo establecido en el Código.

La lección más importante que podemos aprender de la experiencia de Bosnia-Herzegovina es que establecer un Consejo de Prensa autorregulatorio en una país muy pobre, inmediatamente después de una guerra civil, es un proceso lento, incierto y gradual. No hay soluciones mágicas ni atajos para lograrlo. En la práctica, hacer que la democracia funcione lleva mucho más tiempo que redactar constituciones democráticas o códigos de conduc-

ta ética. Los ciudadanos deben aprender a manejar sus propias instituciones civiles, a su manera y a su ritmo. Hacer que la autorregulación funcione es una parte esencial del mismo proceso. Los cambios culturales de este tipo no se dan en cuestión de meses. No obstante, la experiencia de crear un Consejo de Prensa en Bosnia-Herzegovina demuestra lo que se puede conseguir, a pesar de las probabilidades y de todas las expectativas iniciales. ❖



PINKER

Hacer que la autorregulación funcione es una parte esencial del proceso de democratización.

# La acción del Consejo de Europa

El Consejo de Europa ha producido numerosos informes y recomendaciones a los gobiernos de los estados miembros sobre los medios de comunicación. Desde el abuso de poder en Italia, por el caso Berlusconi, hasta la libertad de expresión en relación a la lucha contra el terrorismo son algunas de las resoluciones más importantes de los últimos años. Ahora trabaja en la creación de la Universidad Europea de Periodismo y en el problema de la prensa en la Europa Oriental.

## LLUÍS MARÍA DE PUIG

La única justificación que permite que hoy me dirija a ustedes en este coloquio sobre los Códigos Deontológicos en el periodismo es el hecho de haber seguido durante 20 años los trabajos de la Comisión de Cultura del Consejo de Europa en materia de medios de comunicación, ya sea directamente, tratando problemas sobre medios de comunicación y periodistas, pero también en muchas ocasiones por haber participado en la Comisión Política y el Pleno sobre respeto de los derechos

humanos en aquellos casos en que ha aparecido la problemática de la ética del periodismo y los límites del trabajo profesional de los periodistas.

A ello he dedicado una parte de mi trabajo parlamentario internacional, si bien no soy periodista aunque escribo en los periódicos. Los que escribimos en los periódicos no siempre somos ni nos sentimos periodistas. La profesión periodística tal y como la hemos tratado en el Consejo de Europa nos parece un asunto muy profesional frente a otro tipo de apro-

**Lluís María de Puig** es miembro de la Comisión de Cultura del Consejo de Europa.

ximaciones periodísticas (artículos de opinión, reportajes...). En todo caso desde el Consejo de Europa hemos considerado el periodismo como una profesión estricta y perfectamente tipificada. Les voy a hablar en esta ponencia de lo que el Consejo de Europa ha hecho sobre esta profesión y sobre su desarrollo.

Quiero que tengan en cuenta, en primer lugar, lo que es el Consejo de Europa como institución y cuáles son sus características y dimensiones. Les voy a recordar que se trata de la institución más antigua (se creó en 1949) y más amplia : 46 países europeos. Estamos hablando de una organización donde están Rusia y los países caucásicos. Nosotros no nos planteamos, como la UE, si Turquía es o no Europa. Turquía hace 20 años que está en el Consejo de Europa. Y estando todos los países del Este la problemática del periodismo, como ustedes comprenderán, ha adquirido en el Consejo de Europa un sesgo más bien dramático y tremendo teniendo en cuenta lo difícil y peligroso que es el ejercicio democrático de la profesión periodística en estas nuevas democracias, todas ellas nuevos países del Consejo de Europa.

El Consejo de Europa, como es sabido, tiene unos objetivos: la defensa de la democracia y la defensa de los derechos humanos. El documento más importante del Consejo de Europa es la Convención Europea de los Derechos Humanos y su desarrollo.

La aproximación que las dos grandes instituciones del Consejo de Europa (el Consejo de Ministros y su Asamblea Parlamentaria) han realizado, en cuantos temas se han tratado, ha sido siempre desde la óptica de la defensa de los derechos humanos y la defensa de la democracia, como no podría ser de otra manera.

Sin embargo, en lo que respecta al periodismo y el papel de los medios de comunicación los hemos tratado también desde una concepción cultural del asunto. Es decir, no sólo hemos analizado el periodismo en sí mismo, en su lógica interna, ni tampoco sólo desde su adecuación al sistema democrático; sino que hemos considerado asimismo todo cuanto significa el periodismo en Europa como fenómeno cultural.

En cualquier caso, hemos trabajado intensamente sobre el papel de la prensa y de los periodistas, el problema de la ética y los códigos deontológicos que es lo que nos trae hoy aquí. En ocasiones lo hemos hecho en la Comisión Política porque ha habido problemas políticos, como el de la persecución y asesinatos de periodistas en algunos países de Europa Oriental. En otros casos hemos discutido sobre procesos de concentración de medios de comunicación en una sola mano que impedían el pluralismo político, como en el caso Berlusconi, y ante este tipo de problemáticas ha habido que ejercer una presión fundamentalmente política.



Pero hemos tratado básicamente el tema de los media desde el aspecto cultural, como un fenómeno de cultura, y precisamente en la Comisión de Cultura de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. Esta tiene una Subcomisión de Medios de Comunicación que no hace otra cosa ni tiene otro cometido que trabajar en cuestiones relativas a los media y al ejercicio del periodismo. Normalmente los trabajos de esta Subcomisión pasan a la Comisión, donde son debatidos y aceptados en primera instancia, para verse seguidamente en Plenario, donde se discuten de nuevo y se adoptan definitivamente. Fue en esa Subcomisión, que fue presidida durante tres años por don Manuel Núñez Encabo, donde se redactó la recomendación más importante del Consejo de Europa en esta materia, que es la de ética y periodismo, la que ha dado lugar al relanzamiento de los códigos deontológicos. Digo relanzamiento donde existía esta preocupación o donde había alguna experiencia en marcha, puesto que en la nueva Europa éste fue el inicio puro y simple, el documento básico en materia de medios de comunicación con el cual las nuevas democracias han em-



PUIG

El Consejo de Europa aborda el tema de los medias como un fenómeno cultural.

pezado a trabajar con las dificultades que hay, que son muchas, en aquellos países

El Consejo de Europa ha producido una enormidad de documentos sobre el periodismo. El Comité de Ministros, además de declaraciones importantes, ha realizado conferencias específicas sobre problemas de medios de comunicación. Además, ha contestado siempre, ha dado un seguimiento a las propuestas de la Asamblea Parlamentaria y a las situaciones extraordinarias que se han producido. Tienen no menos de 20 declaraciones, resoluciones y directivas del Comité de Ministros del Consejo de Europa en relación a la problemática periodística.

Por otra parte la Asamblea Parlamentaria no ha dejado de trabajar nunca sobre los medios de comunicación con un rosario de informes y recomendaciones a los gobiernos de los estados miembros.

Algunos temas que siguen encima de la mesa en este momento han producido ya resoluciones de todo tipo: una de las más importantes fue cuando estuvo de ponente el profesor Núñez Encabo, a la sazón miembro de la Delegación Española al Consejo de Europa. Otras no menos importantes.

Quiero citarles las más recientes después de aquella sobre la ética del periodismo: la relativa al poder de la imagen, la relativa a la instrucción en ciencia y tecnología y su aplicación, la relativa a los medios de comunicación de la cultura democrática y la relacionada con la educación a los medios de comunicación. En 2003, una recomendación sobre la libertad de expresión en Europa. En 2004, la cuestión de la monopolización de los medios electrónicos. También en 2004, el abuso de poder en Italia en relación al caso conocido como de Berlusconi. En 2004, el servicio público de radiodifusión, tema interesantísimo. En junio de 2005, una declaración sobre la libertad de expresión en relación a la lucha contra el terrorismo. Un gran debate que hemos tenido.

Además les hablaré de dos líneas de trabajo nuevo. Una, la creación de la Universidad Europea del Periodismo, y otra, el problema del periodismo en Europa Oriental. Se ha producido en el Consejo de Europa una reflexión transversal en torno al periodismo, los media y los periodistas. Digo transversal porque no se ha hecho sólo en esa Comisión de Cultura donde se tratan específicamente los temas de los medios de comunicación, sino en los debates políticos y sobre derechos humanos donde se tratan desde los problemas de inmigración hasta los problemas de minorías pasando por los problemas de democracia en

países concretos. En estos debates aparecen consideraciones y tratamientos de lo que es la profesión periodística y lo que significa en nuestro tiempo la prensa en el modelo europeo de sociedad.

Para resumir esa concepción, que es la que creo que hoy está vigente en el territorio de una institución tan enorme como el Consejo de Europa (imagínense la pluralidad de ideas, de conceptos de cultura, de concepciones de la propia Europa...), les diré que en la Comisión de Cultura nos hemos puesto de acuerdo en una serie de consideraciones que me parecen especialmente certeras, y son las que informan los trabajos del Consejo de Europa. En primer lugar, aceptar la realidad de la multiplicidad y complejidad del mundo de la prensa hoy, lo que llamamos los media. Nunca como hoy se había producido tanta complejidad y multiplicidad. Están los periódicos, la radio, las televisiones, pero también Internet y el mundo de la comunicación digital que, sin ser estrictamente prensa o periodismo, envía *inputs* de información de la actualidad a los ciudadanos. Incluso hoy día es muy difícil establecer hasta qué punto un determinado tipo de información llega a través del periodismo propiamente dicho.

Esta es la cruda realidad que encuentra uno cuando se acerca al estudio del periodismo; y no tiene uno más remedio que aceptar esta multiplicidad y complejidad. Esa multipli-

cidad viene del proceso de globalización; más que en ningún otro sector de la vida política-social y cultural, en ninguna otra función o profesión la globalización se ha producido con tanta profundidad como en la comunicación y el periodismo. Conocemos al minuto lo que ocurre en Japón y tenemos simultáneamente las 20 versiones sobre el mismo asunto que nos llegan por todas partes. Nunca jamás el ciudadano ha recibido tanta información. Sobre eso hemos discutido: la información es tan rápida, tan diversa y tan controvertida a veces (y en otras manipulada) que en estos debates algunos han sostenido que quizás también con tanta información nunca el ciudadano había tenido tantas dificultades para estar informado. Con el cúmulo de tanta información a lo mejor también se llega a un grado cierto de desinformación. En todo caso, ésta es la realidad y el ciudadano y los profesionales se encuentran con ella. En este sentido está claro que sólo el pluralismo asegura la objetividad informativa. Pero no podemos pedir a los ciudadanos que vean todas las televisiones o lean todos los periódicos. De ahí que el riesgo de ser influidos tendenciosamente es evidente y quizás inevitable. Por ello es importante que desde los propios medios se hagan esfuerzos de objetividad y se evite toda manipulación.

El tercer elemento que hemos considerado fundamental es el papel de los periodistas y de los medios en lo

que tiene de fenómeno cultural y educativo, analizando el rol de los medios como continuación de la escuela. Hicimos un trabajo en el Consejo de Europa sobre el aprendizaje y el conocimiento de la historia y llegamos a la conclusión, después de muchas encuestas y coloquios, que el conocimiento de la historia y la idea del pasado que acaba teniendo el ciudadano a una cierta edad, en gran parte lo ha adquirido a través de los medios de comunicación. En la educación recibió tan solo una pequeña parte de su conocimiento histórico en la madurez. La parte substancial de erudición y conocimiento histórico que acaba teniendo el ciudadano lo recibe a través de los medios de comunicación. Por eso es tan importante el tratamiento de la historia en los medios de comunicación, nunca inocente ni neutro, que redunde tan decisivamente en la idea y comprensión del pasado que puedan tener los ciudadanos que leen periódicos, ven la televisión o escuchan la radio. En este caso el periodismo es un fenómeno de cultura determinante. Y hemos continuado la reflexión en el sentido de pedir a los medios de comunicación el máximo rigor histórico, el máximo rigor cultural, la máxima capacidad de divulgar cultura y divulgarla desde una perspectiva democrática.

La cuarta reflexión parte de la constatación que el periodismo, la prensa y los medios tienen una tras-

endencia política mayor. Es evidente que hoy en día en la política nacional de cualquier país los medios de comunicación influyen de una manera absoluta. Se puede decir que influye muchísimo más la prensa en el control del poder que la propia oposición en el parlamento. Cada uno tiene que jugar su papel, pero en realidad los medios de comunicación son el gran contrapoder, el elemento de fiscalización real y de control de los gobiernos. Todo el proceso político está enormemente influido por los media, que son el altavoz de los políticos y la expresión de la opinión pública y actúan directamente en sobre la sociedad. Piensen ustedes también en la historia de la Constitución Europea, en la importancia que han tenido los medios para que en los países en que hubo refrenda se haya votado el Sí y en otros países se haya votado el No. Este papel extraordinario de la prensa en la política lo reconocemos en el Consejo de Europa.

Además de trascendencia política nacional, nuestra sexta reflexión trató de la enorme trascendencia geoestratégica. En la medida en que la prensa ayuda a la conformación de la opinión, si de verdad se quiere luchar contra el posible choque de civilizaciones, si queremos realizar políticas de cooperación entre culturas, religiones y sociedades, el factor fundamental para crear mentalidades tolerantes, implicaciones y complicidades entre una y otra cultura, son los

medios de comunicación. Desde el Consejo de Europa pensamos que si hay una voluntad global desde los medios de comunicación de jugar a favor de la tolerancia, de la no discriminación, del diálogo y la alianza de civilizaciones como estrategias de relación con mundos dispares, sólo se puede realizar de verdad desde los medios de comunicación.

En séptimo lugar, en el Consejo de Europa estamos a favor del desarrollo pleno de la libertad de expresión, como no podía ser de otra manera, con una limitación: la defensa de la democracia y de los derechos humanos. No nos parece tolerable que haya un medio de prensa que esté contra los derechos humanos. Este es un límite evidente.

Considerando el papel fundamental de la prensa, no todo lo consideramos positivo. De la misma manera que hacemos esta valoración tan positiva del rol del periodismo en una sociedad democrática, también en nuestras reflexiones hemos anotado aspectos negativos y flancos discutibles. ¿Es siempre objetiva la prensa? No. ¿Manipula a veces? Sí. ¿Está a favor o en contra de los gobiernos? Sí, y a veces interesadamente. De ahí que hemos llegado a la conclusión que la única manera de evitar que la prensa se convierta en un factor negativo para los ciudadanos con el pluralismo por una parte y con el autocontrol, o la autorregulación por otro. O sea, es necesario que se sigan unos có-

digos de conducta. Y estamos de acuerdo en que estos códigos sean de autorregulación.

Hemos tenido un debate enorme sobre si los representantes directos de los ciudadanos, los parlamentarios, son quienes deberían establecer con leyes y señalar a los periodistas cuáles son los límites en su profesión y cuáles son los códigos a seguir. Pero hemos llegado a la conclusión de que no, que deben ser los propios profesionales los que determinen su propio código, eso sí, siempre dentro de un escrupuloso respeto a los derechos humanos. Incluso cada medio con su propio código, aunque aspiramos a que las grandes ideas que ha defendido en todo momento el Consejo de Europa sobre la preservación de la ética profesional sean seguidas por todos.

De ahí quizás la necesidad de ofrecer legislación marco para señalar unos límites y evitar el abuso de poder que sigue habiendo en algunos países, especialmente en el centro y el este de Europa. Había una cierta idea de que parlamentos supranacionales como la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa o el Parlamento Europeo pudieran trabajar en este sentido y proponer normas

para una la regulación ética concreta y precisa. Sin embargo, decidimos que no, lo dejamos para los periodistas.

La recomendación más importante sobre esta cuestión que ha hecho el Consejo de Europa fue la ética y periodismo, la recomendación 12.15 de 1993. La misma ha sido seguida en la mayor parte de códigos deontológicos vigentes y desde luego en España. El profesor Núñez Encabo y el profesor Parés han hablado de ella y de la idea de autocontrol. Y han podido constatar de sus palabras que las líneas básicas de este autocontrol están en la democracia, el marco ideal para que funcionen estos códigos deontológicos. Yo no voy a insistir en lo desarrollado por sus autorizadas opiniones. Su exposición ha sido convincente y clarificadora.

Por cierto, que se ha hablado también de censura. Desde el Consejo de Europa, en ningún sentido podemos aceptar que los códigos deontológicos sean una forma de censura como la entendemos nosotros; es decir, como una interferencia de los gobiernos y del poder político coartando la libertad de expresión a los periodistas. Por el contrario, la aceptación voluntaria y profesional de



PUIG

En ningún sentido podemos aceptar que los códigos deontológicos sean una forma de censura.

ciertos límites nos parece importante y para nada nos parece un tipo de censura. En todo caso hay que tener en cuenta ciertas realidades de profunda gravedad: en Europa todavía hay algún medio de comunicación que apoya extremismos inaceptables desde el punto de vista democrático. Por poner un ejemplo, nunca debe aceptarse como pluralismo político que haya de respetarse partidos o fuerzas políticas o medios de comunicación favorables al racismo, la xenofobia, sean contrarios a la democracia o al respeto de los derechos humanos, o favorables a extremismos de cualquier tipo que se salgan completamente del modelo democrático. Desde el punto de vista político hay que impedir la existencia de estos partidos. De la misma manera, los códigos deontológicos deben prohibir este tipo de actitudes en los medios. Por eso, límites sí los hay. Ojalá todos los consejos deontológicos contengan estos límites, absolutamente necesarios para un ejercicio democrático, tolerante y progresivo de la función del periodista.

En la Asamblea Parlamentaria hemos hablado también de la educación al periodismo. Incluso hemos llevado a cabo un informe sobre la educación al periodismo. La consideración básica es que en la Universidad el estudiante medio no recibe mucho conocimiento de lo que es el fenómeno del periodismo y el fenómeno de los medios de comunicación. Es posi-

ble que para comprender bien el fenómeno de comunicación, deberíamos darle a este ciudadano que estamos 'fabricando' un cierto sentido crítico, para que pueda discernir ante la lectura de la prensa, la visión de la televisión o la escucha de la radio. Que sea capaz de analizar un poco y sea capaz de descubrir por sí mismo que detrás de los medios también hay intereses e ideologías, y eso que no deja de ser importante que se sepa, intereses e ideologías perfectamente compatibles con la democracia. Cuanto más claramente se defiendan estos intereses e ideologías más se defiende el periodismo objetivo en la medida que lo objetivo es lo claro y lo razonablemente informador.

En este sentido, en Estrasburgo hemos aprobado una resolución en la que pedimos a los gobiernos que se hagan programas de iniciación a los medios de comunicación en la educación secundaria y en la universidad y que se promuevan programas de formación para los docentes en esta dirección.

Les decía también que hemos trabajado sobre un problema dramático, el problema de la libertad de expresión de los medios de comunicación en Europa en relación con la persecución pura y simple de los periodistas. Hemos elaborado un informe sobre la violencia contra los periodistas. Ante el encarcelamiento de periodistas y no hablemos ya de los asesinados, hemos exigido a países co-

mo Ucrania, Bielorrusia, Rusia y otros el cese inmediato de la represión a periodistas por razones políticas y hemos pedido responsabilidades y nos hemos impuesto un seguimiento de la situación en cada uno de estos países.

Cambiando de tema, les quiero señalar que en otro documento hemos solicitado al Comité de Ministros un documento de orientación sobre el servicio público de radiodifusión y le hemos pedido que movilice las estructuras del Consejo de Europa a fin de que lleguemos a una realidad aceptable en este campo. Los parlamentarios europeos tenemos una visión muy positiva de los medios de comunicación públicos y creemos que no sólo hay que mantenerlos donde los hay, sino incentivarlos.

En estos últimos tiempos hemos reflexionado también sobre los medios de comunicación en relación al terrorismo. Este ha sido un gran debate y no ha habido un acuerdo. Hay posiciones encontradas sobre cómo debe tratarse el terrorismo. Hay una declaración del Comité de Ministros del 2 de marzo de este año. En ésta se dice que no hay que poner ninguna restricción a la libertad de expresión en materia de información sobre el terrorismo. Esto se dice claramente, pero al mismo tiempo, más adelante, señala algunos límites. Señala, por ejemplo, que se dé información, siempre que esta información no favorezca descaradamente los intereses

de los terroristas, que no siga el juego de los terroristas que intentan utilizar a los medios. ¿ En cuántas ocasiones un acto terrorista sólo tiene como objetivo aparecer la prensa ? Muchos actos terroristas serían fracasados si no tuvieran ninguna repercusión mediática. Pero, ¿cuándo se favorece a los terroristas publicando una noticia? Dificil respuesta. Entendemos que no se debe dar información que pueda dificultar la propia lucha contra el terrorismo (policíaca, confidencial...) y comprendemos que se respete el derecho a la intimidad de las víctimas del terrorismo.

Pero hay otros aspectos en los que también entramos. Tuvimos un debate tremendo con dos periodistas que habían sido secuestrados en Iraq, y uno de ellos estaba a favor de toda la información sobre el secuestro y otro decía sostenía que no. El primero defendía que la máxima información sobre los secuestros era un elemento fundamental para que pudiera acabar liberados, mientras que el otro decía que no, que las negociaciones que tienen que llevar los gobiernos a veces pagando por el rescate de un periodista, las más de las veces precisan de prudencia, silencio y no demasiada información. Eran dos posiciones respetables pero que demuestran que en la misma materia no hay una posición coincidente.

Otro aspecto: el de respetar la dignidad de las personas, la presunción de inocencia y el tratamiento objeti-

vo de los sospechosos o presuntos terroristas. Creemos que hay que hacer el esfuerzo permanente de guardar fielmente la distinción entre las personas sospechosas de ser terroristas o amigos de terroristas y los propios terroristas convictos y confesos. A mí esto me parece muy importante teniendo en cuenta que en la lucha contra el terrorismo hay un peligro que hay que saber administrar muy bien, el peligro de deslizarnos por la pendiente de someter espacios de libertad a elementos de seguridad. No sólo en el ámbito del periodismo, sino también en el ámbito de la política general y de los derechos humanos es un debate abierto: hasta qué punto los ciudadanos podemos ver coartadas nuestras libertades a favor de la acción más o menos controlada de la lucha contra el terrorismo. Es la dificultad entre el binomio de libertad / seguridad que nos plantea la lucha contra el terrorismo. Los medios deben estar atentos a que no se conculque ningún derecho y deben ser los primeros en respetar los derechos de los ciudadanos en su tratamiento.

Para finalizar esta exposición sobre la acción del Consejo de Europa en relación a los medios de comunicación y la profesión periodística les quiero anunciar que estamos trabajando en la idea de una Universidad Europea del periodismo. Una Universidad que sería inicialmente tutelada por el Consejo de Europa y financiada en un primer momento por el pro-

pio Consejo de Europa pero que, si se considerara de interés, podría ser una Universidad incluso abierta a países no miembros. Se trata de una experiencia que nos llega solicitada dramáticamente, porque fundamentalmente quienes nos piden esto son las nuevas democracias, los países del Este, donde existe un importante déficit en la didáctica y pedagogía sobre el periodismo democrático.

Esto ha sido la pincelada, extremadamente apretada y resumida, sobre lo que está trabajando el Consejo de Europa en materia de periodismo, que es lo que a mí se me había pedido que les contara a ustedes aquí. Finalmente les puedo decir que el Consejo de Europa seguirá tratando los temas de comunicación, de información, de educación con el mismo interés y dedicación de siempre, considerando, como he reiterado a lo largo de mi intervención, que el periodismo nos parece consustancial con la democracia. La concepción que en este momento tenemos en el Consejo de Europa respecto al papel del periodismo es que se ajusta tan perfectamente a lo que es una sociedad democrática que el periodismo constituye una de las más importantes garantías contra el abuso de poder, lo que no es poca cosa especialmente si pensamos, como piensa quien les habla, que en realidad el sistema democrático es, por encima de todo, una construcción institucional y política contra el abuso de poder. ❖



# El derecho al olvido en la información

La doctrina europea sobre el derecho fundamental a emitir y a recibir información, veraz y de interés público, viene evolucionando al ritmo que exigen los medios de comunicación, en especial los audiovisuales. En la actualidad la dogmática metodista discute hasta cuando una información que fue noticia en su día, referida a hechos que el sujeto protagonista ha desterrado de su vida, modificando su trayectoria humana y comportamiento ante la sociedad, pueden ser recordados mediante su difusión a través de un medio de comunicación, sin que exista causa o motivo de reincidencia en el sujeto y sus acciones. Si hubiera que citar una referencia bastaría con recordar la larga serie de programas televisivos de ínfimo contenido cultural, en donde miembros de sagas familiares relatan sin pudor y a cambio de dinero historias, o invenciones, degradantes, que las televisiones públicas y privadas difunden afanosamente y que no son otra cosa que

ejemplos de la indignidad social en que han caído sus mentores.

En nuestro derecho positivo podemos reseñar dos instituciones jurídicas que tienen relación con el 'derecho al olvido'. Son la caducidad y la prescripción. La primera significa que una facultad o derecho potestativo nace con plazo inexorable de vida para su ejercicio y que, pasado aquél, se extingue. La prescripción significa no que algo nazca con un plazo de vida prefijado, sino que si durante determinado tiempo está inactivo, igualmente se extingue. Para una mejor comprensión cabe señalar algunas diferencias entre las dos figuras jurídicas: la caducidad puede proceder de un acto privado o de la ley, mientras que la prescripción siempre deriva de la ley; la caducidad tiene como finalidad fijar de antemano el tiempo durante el cual puede un derecho ser ejercitado, la de la prescripción es dar por extinguido un derecho que por no haber sido ejercido se puede suponer abandonado; para que un juez

aplique la prescripción es necesario que la parte a quien beneficie la alegue, la caducidad se aplica de oficio por el juzgador; y por último, en la prescripción se admiten causas de interrupción y eventualmente de suspensión, en la caducidad, no. En el derecho penal son causas que extinguen la responsabilidad criminal, la prescripción del delito, y la prescripción de la pena o de la medida de seguridad. Todos los delitos prescriben, excepto los de lesa humanidad y de genocidio y los delitos contra las personas y bienes protegidos en caso de conflicto armado, que no lo hacen en ningún caso (art. 131.4 del CP). El sistema de prescripción está en concordancia con la pena máxima señalada para el delito. Así, por ejemplo, a los 20 años prescribe el delito que tenga la pena máxima de 15 o más años de prisión; a los 15 años cuando el delito acarree la pena de más de 10 años y menos de 15. Y sucesivamente. Los delitos contra el honor, injurias y calumnias, prescriben al año.


¿Cabría aplicar, por extrapolación, alguna de estas figuras jurídicas a la difusión de informaciones que en su día fueron noticia, pero que con el transcurso de tiempo los sujetos intervinientes, y la realidad social, han cambiado, a pesar de lo cual algún medio de comunicación vuelve a difundirlas, y no por motivos de actualidad o de interés informativo? Veamos un caso reciente: En febrero de 1995 don J. J. interpuso demanda por

intromisión ilegítima en su honor, contra TVE por la emisión de un programa en el que una cuñada del demandante relató determinados hechos –abusos deshonestos a una hija suya y en consecuencia sobrina del reclamante– acaecidos hacia 22 años, y por los que el citado don J. J. fue condenado mediante sentencia dictada en enero de 1979. La reclamación no se dirigía a la persona que había manifestado los sucesos, sino contra TVE por dar publicidad y difusión a aquellas palabras. En consecuencia, el ahora demandante fue juzgado y condenado por un delito de abusos deshonestos, concluyendo la vía penal con el incumplimiento en su totalidad de la pena en virtud del perdón del padre de la ofendida. Don J. J. fundamentaba su demanda en que, si bien en el programa no apareció su nombre, figuraban datos suficientes para su identificación, como designación de localidad de residencia y del lugar en que se realizaron los hechos, lo que le había perjudicado en la estima personal y acarreado graves consecuencias familiares. El juez de Instancia dictó sentencia aceptando las pretensiones del demandante y reconociendo la existencia de intromisión ilegítima en su honor, que fue recurrida en apelación por TVE ante la Audiencia Provincial de Madrid, que dictaminó su revocación por considerar que no había existido intromisión ilegítima por parte del medio audiovisual. Tal decisión se fundaba en dos

aspectos concretos: a) la veracidad de la información difundida; y b) el interés público de los hechos en razón a su gravedad y trascendencia social.

En la referida sentencia hay un voto particular discrepante que acaba considerando la existencia de intromisión ilegítima en el honor de don J. J. El magistrado comienza planteando la cuestión en sus términos exactos, es decir si TVE cometió, o no, una intromisión ilegítima en el derecho al honor del demandante al hacer públicas y al difundir las manifestaciones de la demandada, junto con imágenes y referencias a la persona y a la localidad del demandante.

El primer aspecto que debate el magistrado es el del interés público, interpretando que “los hechos que en su día pudieron tener relevancia penal –como en el presente caso: abusos deshonestos y violación– pueden carecer de interés informativo cuando, además de haber sido juzgados o sobreseídos definitivamente en la jurisdicción penal, ha pasado sobre ellos el manto del tiempo que legalmente está establecido para su prescripción... El interés del Estado por la




Hechos que en su día pudieron tener relevancia penal pueden carecer de interés informativo cuando, además de haber sido juzgados o sobreseídos, ha pasado sobre ellos el manto del tiempo.

persecución del delito ya quedó colmado con el enjuiciamiento del caso, con su penalización y con el paso del tiempo para la prescripción del delito o de la pena. Nótese que en el presente caso TVE ha traído al campo de la noticia hechos que tuvieron lugar en el año 1977. Con todo el respeto a las víctimas de los delitos, cuyo dolor o consecuencias puede que permanezcan a lo largo de su vida, hay que reconocer también que el autor en su día de un delito, por el que juzgado y castigado, tiene derecho a reinsertarse socialmente y a tener la oportunidad de reordenar su vida; así como a

beneficiarse de la seguridad jurídica que concede el instituto de la prescripción. Así lo establece y reconoce la Constitución en los arts. 25.2 y 9.3.” Esta consideración jurídica la hace con el apoyo de la doctrina del Tribunal Constitucional, que acerca del interés público informativo sostiene que cuando la actividad informativa se quiere ejercer sobre ámbitos que pueden afectar a otros bienes constitucionales, como es la intimidad, es preciso, para que su proyección sea legítima, que lo informado resulte de interés público, pues sólo entonces

puede exigirse de aquellos a quienes afecta o perturba el contenido de la información que, pese a ello, la soportan, en aras, precisamente, del conocimiento general y difusión de hechos y situaciones que interesan a la comunidad. Tal relevancia, y no la simple satisfacción de la curiosidad ajena, es lo único que puede justificar la exigencia de que se asuman aquellas perturbaciones o molestias ocasionadas por la difusión de una determinada noticia, y reside en tal criterio, por consiguiente, el elemento final de valoración para dirimir, en estos supuestos, el eventual conflicto entre las pretensiones de información y de silencio (STC. 171/1990, de 12 de noviembre). En lo concerniente al derecho al honor, afirma que no sólo es un límite a las libertades de expresión y de información, sino que también es, en sí mismo considerado, un derecho fundamental protegido por la CE, que deriva de la dignidad de la persona. De manera que, salvo que los propios actos lo disminuyan socialmente, su titular tiene derecho al respeto y reconocimiento de la dignidad personal que se requiere para el libre desarrollo de la personalidad en convivencia social, sin que pueda ser escarnecido o humillado ante uno mismo o los demás. Entiende, de otra parte, el magistrado que “la información –que no noticia– ofrecida por TVE a modo de reportaje sobre una parte de la vida de la cuñada y de la sobrina del demandante, no ofrecía,

como tal caso concreto, antiguo y juzgado, los elementos de trascendencia pública a que se refiere la STC de 8 de abril de 2002: entre los elementos a tener en cuenta en la valoración de la trascendencia pública de los hechos divulgado cobran especial relevancia la materia de la información, su interés público y su contribución a la formación de una opinión pública libre, así como el vehículo utilizado para difundir la información, en particular si éste es un medio de comunicación social”. Para finalizar incide en que “el trabajo informativo de TVE no puede considerarse como “reportaje neutral”, puesto que para aplicarse tal interpretación, es preciso que el medio informativo sea mero transmisor de tales declaraciones, limitándose a narrarlas sin alterar la importancia que tengan en el conjunto de la noticia. De modo que si se reelabora la noticia no hay “reportaje neutral”, y tampoco lo hay cuando es el medio el que provoca la noticia, esto es, el llamado periodismo de investigación, sino que ha de limitarse a reproducir algo que ya sea, de algún modo, conocido”.

Hasta aquí los planteamientos jurídicos sobre el derecho al olvido en la información y la prescripción normativa. Ahora queda la interpretación que en cada caso realice el profesional de la información “según su leal saber y entender” a la hora de difundir una noticia con estas características. 

**Pub**

# Al Capone, ilustre lingüista

**H**ace ya unos cuantos años, en mi primer día en la redacción de un diario económico, me llevé un gran sobresalto durante la reunión de primera página. “Tenemos un buen tema para abrir –dijo un redactor jefe–. ¡Han subido los Alpes!”. Era al comienzo de agosto, el Tour había acabado la semana anterior con el triunfo de Miguel Induráin y yo, lego en información económica, no entendía absolutamente nada. Cuando vieron mi cara de estupefacción, alguien me aclaró que aquellos ‘Alpes’ eran palabra derivada de unas siglas, ALP, los Activos Líquidos en manos del Público. “El dinero que hay en circulación en un momento dado”, simplificó luego un alma caritativa, enseñando al que no sabía.

Muchas especialidades periodísticas (la política, la deportiva, la medioambiental...) tienen su propia jerga, pero ninguna tan desarrollada y

compleja como la que usan los periodistas económicos y financieros. La mayoría de sus expresiones son incomprensibles para el gran público y para el resto de los profesionales de la información, pero otras han calado tanto que ya nos las encontramos en informaciones de todo tipo. Algunas son, incluso, todo un hallazgo lingüístico. ‘Paraíso fiscal’, por ejemplo, que es fruto de un error. O ‘dinero negro’, que indirectamente debemos al mismísimo Al Capone.

‘Paraíso fiscal’ es expresión hija de un error de traducción. Los ingleses llaman *tax haven* a los países o los lugares donde se pagan pocos impuestos. *Haven* es ‘puerto, refugio’, pero al verterlo al español algún traductor duro de oído, ignoramos si periodista, debió de confundirse y oír *heaven*, que significa ‘cielo’, y convirtió el *tax haven* en ‘paraíso fiscal’, mejorando brillantemente la expresión original inglesa.

Muchas especialidades periodísticas (la política, la deportiva, la medioambiental...) tienen su propia jerga, pero ninguna tan desarrollada y compleja como la que usan los periodistas económicos y financieros.

Otras traducciones han dado peores frutos, menos brillantes. La expresión *soft loan*, que la agencia británica Reuters define como “préstamo o crédito concedido a bajo interés y a menudo por un periodo más largo del normal, especialmente a países en vías de desarrollo”, la hemos traducido aquí como ‘préstamo blando’, cuando quizás fuera mejor decir ‘préstamo subvencionado’. Y *hard core*, el núcleo básico o fundamental de una organización, lo hemos llamado aquí ‘núcleo duro’, en vez del más preciso ‘núcleo estable’. Probablemente en ambos casos (‘blando’ fren-

te a ‘subvencionado’, ‘duro’ frente a ‘estable’) los periodistas hemos primado los términos más cortos porque son mejores para cuadrar los titulares.

‘Dinero negro’ tiene una historia, o una leyenda, muy conocida. Dicen que las bandas mafiosas de Alphonse Gabriel Capone llenaron Chicago en los años veinte y treinta de lavanderías (*laundries*) con las que justificaban ante las autoridades los muchos ingresos que en realidad obtenían de negocios ilícitos. De ahí que se le llamara a aquella práctica ‘lavar dinero’ (*to launder money*), y que a ese dinero de origen ilegal se le calificara como ‘sucio’ (*dirty*) o ‘negro’ antes de aflorarlo a través de las lavanderías y ‘blanco’ o ‘blanqueado’ después. ¡Fue una gran aportación al vocabulario moderno de todos los idiomas la que hizo el gángster Capone, que por cierto acabó en la prisión de Alcatraz por evasión de impuestos, por no encontrar a tiempo su *tax haven*, su ‘paraíso fiscal’!

Ahora aquí le llamamos ‘dinero negro’ no tanto al que tiene origen ilegal o ilícito, sino sobre todo al que se escapa al control de Hacienda. Quizás debiéramos los periodistas matizar más. Lo han hecho los franceses, que llaman *argent noir* al que procede de actos delictivos y *argent gris* al que tiene origen legal pero escapa al control del fisco. ¡Y ‘gris’ en castellano sólo tiene cuatro matrices, es idóneo para titular!





# El autocontrol de la información

El presente trabajo aborda cuestiones como las relaciones entre profesión y deontología, el periodismo como profesión, el autocontrol de la información, los códigos deontológicos y otras consideraciones complementarias y, finalmente, los principios éticos del código de la FAPE.

## MANUEL PARÉS I MAICAS

**E**ste texto se integra en dos partes diferenciadas: en primer lugar analizo con una cierta amplitud el concepto de autocontrol de la información, con una atención especial, primero, al concepto profesión en general, para estudiar después, la deontología profesional, y a continuación la deontología periodística. Seguidamente estudio el autocontrol informativo o periodístico, y el papel que en este terreno juegan los códigos deontológicos y otras instituciones que detallo en su lugar correspondiente.

Doy por sentado que no debe ser objeto de mi reflexión ni la ética en

general, ni la ética de la información en su amplio contexto, ni tampoco el concepto de deontología en general, sino el de deontología aplicada al periodismo como profesión. No se me escapa que una cosa es el profesional del periodismo, en su amplia acepción, y otra, la empresa periodística. El caso británico, a través de la Press Complaints Commission, deberá ser objeto de una atención especial.

Finalmente, indico cuáles son, a mi juicio, los principios básicos del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), aprobado el 27 de noviembre de 1993.

**Manuel Parés i Maicas** es miembro del Consejo Deontológico de la FAPE y profesor emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona.

## I. Las relaciones entre profesión y deontología

Un hecho generalmente aceptado es que la ética profesional en su dimensión real constituye el contenido básico de la deontología, y que ésta tiene sus propios principios en cada profesión; en general, a través de la elaboración que los órganos representativos de la misma hacen de su propio código deontológico, El mismo constituye el instrumento básico que regula el comportamiento ético de sus miembros, que se supone que deben aceptarlo plenamente por el hecho de formar parte de aquélla y porque el código deontológico ha sido aprobado democráticamente por los mencionados órganos representativos.

Por tal razón, considero que en primer lugar debo hacer algunas consideraciones sobre el concepto profesión, que inicialmente estaba vinculado a la idea de profesión liberal, pero que en la actualidad, con la progresiva proletarización de la misma, debe contemplarse con una perspectiva más amplia en el sentido que el profesional, cada vez más tiene vínculos laborales con una compensación salarial con las empresas o instituciones existentes en su sector respectivo. El supuesto es especial evidentemente en el terreno del periodismo, donde la casi totalidad de los profesionales mantienen vínculos laborales estables con una empresa periodística, con independencia del ti-

po de medio de información que se trate.

En cuanto a la definición de profesión, en la voz correspondiente del *Diccionario de Ciencias Sociales*<sup>1</sup> se recoge la de Th. Caplow (*Sociología Fundamental*<sup>2</sup>), como “una ocupación que monopoliza actividades privadas sobre la base de un gran acervo de conocimiento abstracto, que permite a quien lo desempeña una considerable libertad de acción y que tiene importantes consecuencias sociales”. Algunos autores han añadido el papel de la “responsabilidad social” como exponente de valores socioculturales básicos, lo cual se incardina perfectamente en el terreno que nos ocupa con la función del periodista.

En función de mi trabajo quisiera hacer notar que, como veremos, el periodista no tiene hoy el monopolio de la información, y que, en la práctica, su capacidad de acción y de decisión es “menos considerable” que lo que expone la citada definición. Quiero hacer observar lo que menciona la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, que en la categoría denominada “Gran Grupo C” no figura el periodista, aunque en el epígrafe 0.9 podría incluirse dentro de lo que denomina “artistas, escritores y trabajadores asimilados”. Lamentablemente no tengo la posibilidad de saber si en una nueva redacción de dicha clasificación, el periodista ya figura con derecho propio de forma independiente.

Me parece interesante en este contexto recoger la opinión de José Luis Fernández Fernández y Augusto Hortal Alonso (compiladores) quienes en su libro *Ética de las profesiones*<sup>3</sup>, se identifican con la definición de Edward Gross<sup>4</sup> que define al profesional “como personas que poseen un amplio conocimiento teórico aplicable a la solución de problemas vitales, recurrentes, pero no estandarizables y que se sienten con la obligación de realizar su trabajo al máximo de su competencia, al mismo tiempo que se sienten identificados con los demás profesionales del ramo”. Hacen notar los compiladores, lo cual es a mi juicio relevante, que la expresión “no estandarizables”, implica que en su trabajo el profesional se enfrenta con una amplia gama de supuestos individuales, lo que significa que su trabajo constituye el polo opuesto de una tarea repetitiva y rutinaria.

A renglón seguido exponen<sup>5</sup> cuáles son, en su opinión, los elementos que constituyen el paradigma del profesional:

- 1) La profesión es un servicio a la sociedad, único, definitivo y esencial.
- 2) Cabe destacar el papel de la vo-

cación permanente y la identificación con las pautas ideales de la profesión.

- 3) Se fundamenta en conocimientos y técnicas especiales y de naturaleza intelectual necesarias para la realización de su función.

- 4) Estas técnicas requieren un período de preparación especializada en centros educativos, normalmente de enseñanza superior.

- 5) El profesional debe gozar de autonomía en el ejercicio de su labor.

- 6) Dicha autonomía genera la responsabilidad sobre los juicios emitidos, las decisiones adoptadas, los actos realizados y las técnicas empleadas.

- 7) El servicio prestado es la base de su actividad, más que los beneficios a obtener.

- 8) En cada ámbito profesional existe una organización corporativa autogobernada por los miembros.

Me parecen muy claros estos elementos para establecer una comparación con la del profesional del periodismo.

En este ámbito, Fernández Fernández y Hortal<sup>6</sup> formulan la siguiente distinción entre ética y deontología profesional: la ética profesional se identifica con el bien, que es lo que es bueno hacer al servicio de los bie-



## PARÉS I MAICAS

El periodista no tiene hoy el monopolio de la información.

nes que tiene una profesión y cuál es el tipo de bien que busca como finalidad cualquier profesión (se entiende liberal). La deontología profesional establece los deberes y las obligaciones, y formula un conjunto de normas exigibles para todos los que ejercen una misma profesión.

Obviamente, subrayan que la deontología necesita a la ética como su referente, afirmando que los códigos deontológicos tienen por finalidad fijar cuáles son los deberes exigibles en cualquier profesión.

Me parece conveniente hacerme eco aquí de la aportación de Ernesto Villanueva<sup>7</sup> para el cual la deontología periodística es el “conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social.” Añade que la deontología es el único camino que existe en los Estados democráticos para que los periodistas puedan preservar la libertad de información al servicio de la sociedad, planteamiento con el cual comulgo perfectamente, pero añadiendo que para ello es imprescindible que el periodista tenga conciencia de su responsabilidad social. Por consiguiente, de que su actuación debe estar siempre presidida por el conocimiento y la aplicación del correspondiente código deontológico.

En este contexto me parece muy importante recoger los puntos de vista que Jean-Louis Hebarre expone en

este terreno<sup>8</sup>: la deontología no tiene la misma significación para las profesiones liberales que para los periodistas.

En sentido amplio debe definirse a la deontología como “todas las normas relativas a la conducta profesional, a las que se someten los miembros de una profesión, sean de tipo legal o no”. En un enfoque estricto, “conjunto de normas de tipo ético de las que se dota una profesión y que sus miembros tienen el deber de respetar”. Añade que se presentan en forma de principios generales, códigos de honor o de conducta profesional.

Subraya que estos textos son aplicados o explicados por las decisiones adoptadas en casos individuales por los organismos profesionales. A veces no constan por escrito, sino que son de tipo consuetudinario. Tampoco son inmutables, porque, lógicamente, quiero añadir, están sometidos a la evolución y a los cambios culturales, y aun ideológicos o políticos.

Igualmente señala que entre la ideología y la ley (es decir, el Derecho), existe una relación de dependencia y de interferencia. En el primer caso son de obligado cumplimiento, lo cual no sucede en el segundo.

## II. El profesional del periodismo

La función básica del periodista es la propia del comunicador de hechos, acontecimientos, conflictos, ideas, de

los que tiene conocimiento en el desempeño de su función.

1) Ahora bien, el concepto periodista ha entrado en una nueva perspectiva como consecuencia de los cambios sociales, culturales, tecnológicos y la propia evolución de la comunicación social, lo cual implica que, en la práctica, algunas de sus funciones son hoy asumidas, parcialmente o no, por otros profesionales, en especial el de relaciones públicas.

2) El concepto de periodismo va íntimamente ligado al de la información, que es una clara y fundamental función de servicio público, y que el artículo 20 de la Constitución requiere que sea “veraz”, supuesto que lamentablemente se da cada vez con menos frecuencia.

3) Actualmente, el problema más complejo y difícil de resolver es el que se plantea en la práctica entre la función periodística y la de las relaciones públicas. Debemos partir de la idea de que una buena parte de lo que hoy constituyen actividades de relaciones públicas tiene forzosamente una expresión mediática, usualmente informativa. Por su origen, normalmente son iniciativas o actividades creadas para

que tengan lugar acontecimientos, eventos, con la finalidad prístina de que tengan un reflejo apropiado a los objetivos buscados en los medios de comunicación como información de actualidad.

4) Por otra parte, actualmente, y cada vez con mayor relevancia, un porcentaje de las informaciones que emanan de los emisores como fuentes de información son elaboradas por los mismos, sean instituciones de gobierno, públicas y privadas, a través de sus gabinetes de comunicación. El objetivo de los mismos es crear un ambiente positivo del emisor para lograr una buena imagen del mismo. ¿Qué relación tienen tales objetivos, en los que la intencionalidad y las persuasión son elementos claves, con la exigencia constitucional de la información “veraz” como servicio público insoslayable?

Esta cuestión plantea en toda su extensión, en el marco de este trabajo, que los problemas éticos y deontológicos de la información periodística históricamente considerada, y los de las relaciones públicas, no están claramente diferenciados, ni definidos nítidamente en el segundo caso, por ausencia, al menos con vi-



**PARÉS I MAICAS**

La deontología no tiene la misma significación para las profesiones liberales que para los periodistas.

gencia en España, de un código deontológico propio. Se trata de una cuestión muy importante que la falta de coordinadas para mucha gente sobre lo que significan y pretenden las relaciones, no justifica la falta de precisión en este terreno.

Por tanto, constituye una exigencia insoslayable tratar de establecer los campos que definen a las distintas figuras susceptibles de pretender hacer una labor periodística. Además, no puede olvidarse las relaciones íntimas que existen entre periodismo y publicidad, y no sólo en el terreno del lenguaje comunicativo.

En este terreno creo oportuno citar a Daniel Cornu<sup>9</sup> que glosa la aportación de Max Weber que trata del periodista como “hombre político” en un texto publicado en 1919. Este famoso sociólogo formula tres observaciones que parecen muy relevantes:

a) El trabajo del periodista es acreedor de una cierta estima y no puede juzgarse al periodismo en función del comportamiento de sus representantes más indignos desde el punto de vista moral. Weber propone como vía apropiada reconocer el aspecto creativo del trabajo periodístico, que, según Cornu, le aproxima al campo de la investigación científica. Añade Max Weber que una obra periodística realmente buena exige tantas inteligencia como cualquier obra de un intelectual. Tal criterio confirma mi punto de vista de que la labor de determinados periodistas

debe ser juzgada, como mínimo, como la propia de un intelectual. O sea, un periodista puede ser un intelectual en potencia.

b) Se imagina raramente que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que el sentimiento de responsabilidad de un periodista honesto no es inferior a la de cualquier otro intelectual. Aquí plantea el famoso dilema entre la ética de las convicciones y la ética de las responsabilidades. Afirma Weber que en el campo del periodismo esta distinción es útil porque distingue entre el periodismo de convicción y el periodismo de responsabilidad.

c) Las posibilidades de los periodistas de acceder a la función política son pequeñas. Esta formulación permite establecer una relación entre el periodista y el sabio o científico. La modestia debería presidir su actuación. Además, para Weber, el periodista es un hombre político, su objeto es político, como lo es su campo de acción. Pero usualmente permanece en la antecámara de la política. Como intérprete de la realidad, analiza y formula propuestas de elección.

Estas reflexiones de Max Weber las he incluido porque merecen una reflexión muy detenida, que no suele hacerse siempre.

La dimensión educativa del profesional, en sus distintas modalidades, es muy importante y determinante. Si me ciño al periodista, quiero expresar que es esencial;

a) Una formación universitaria de base, con una perspectiva interdisciplinaria muy definida, con un amplio conocimiento en el campo de las ciencias sociales, en especial de la ciencia política, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía política; un dominio amplio de las técnicas que definen la actividad periodística, con un especial acento en el idioma utilizado y el lenguaje periodístico, sin menoscabar la importancia capital del conocimiento profundo de otros idiomas.

b) En nuestro caso, un conocimiento suficiente de los textos constitucionales a nivel español y de la comunidad autónoma correspondiente, así como de los textos internacionales sobre protección de los derechos humanos.

c) Sus sólidas convicciones democráticas.

d) Su adecuada formación de la ética en general y de la ética de la comunicación en particular, lo que implica asimismo el conocimiento del código deontológico vigente en la profesión.

e) En una palabra, la función educativa completa es particularmente necesaria, y las asociaciones profesionales de periodistas tienen un impor-

tante papel a asumir, aparte de promover la formación permanente y el reciclaje del periodista en los terrenos ético y deontológico.

Estos criterios precedentes son clave para que el periodista cumpla sus responsabilidades en relación con su papel socializador de la opinión pú-

blica, en el que debería prevalecer una ética de las convicciones sobre una ética de las responsabilidades.



**PARÉS I MAICAS**

Las asociaciones profesionales de periodistas tienen un importante papel que asumir.

### **III. El autocontrol de la información**

1) En primer lugar, quiero destacar la obra pionera en España en este ámbito de José María Desantes Guanter<sup>10</sup>, quien constituyó un hito y una fuente permanente de inspiración y de estudio, que cita como básicas las definiciones de Loeffler y de Hebarre. Aquí me refiero a la primera, porque seguidamente me ocuparé de la del segundo autor,

que juzga como demasiado general, por haber tenido la oportunidad de acceder directamente a su libro.

Según Loeffler<sup>11</sup>, “los organismos de autocontrol de la prensa son instituciones creadas por y para la prensa, en el seno de los cuales, periodistas y editores, adoptando libremente

sus decisiones, y siendo responsables únicamente ante su propia conciencia, cooperan a fin de preservar la existencia de relaciones equilibradas y leales entre la prensa de un lado, y el Estado y la sociedad del otro, por medio del mantenimiento en el interior de la prensa de una alta moralidad profesional y por la defensa en el exterior de ella de la libertad de prensa”.

Desantes señala que esta definición es totalmente distinta de la de Hebarre, y subraya que se caracteriza por ser muy completa, mientras que la de Hebarre, como veremos, la juzga demasiado general. Critica atinadamente la de Loeffler, entre otros aspectos, por ceñirse únicamente a la prensa, lo cual quizá era en parte comprensible en aquella época, pero que, obviamente, en mi opinión, debe ampliarse, en la medida de lo posible, a todos los medios de comunicación.

Por su parte, Desantes considera que lo deben ejercer los propios profesionales, termino en el que incluye tanto a los que él llama empleados como a los empleadores, admitiendo la participación de miembros representando a la sociedad. Cree que tiene misiones que juzga negativas, como las de de autodefensa, de autodisciplina, de autorreforma, o positivas, es decir, de promoción, de mejora técnica, de asesoramiento, de búsqueda de nuevas soluciones, de investigación, de formación profesional. Todas

ellas asumidas con un criterio total de independencia (págs. 53-54).

Al tratar de sus fundamentos cita que los objetivos pueden ser políticos, jurídicos y técnicos. Como elementos subjetivos menciona los sociales, los profesionales, los empresariales.

2) Hebarre<sup>12</sup> trata de situar el autocontrol en el marco de las relaciones complejas entre Derecho, Ética y Deontología, subrayando que es la ética profesional libremente consentida por los miembros que se identifican con ella. Lo define como el organismo que debe permitir a la prensa, esta industria de género muy particular, llenar una función institucional propia en el seno de una sociedad democrática moderna.

En su opinión, el autocontrol ejercido por los órganos competentes de la profesión permite prescindir del control del Estado en muchos campos. El autocontrol tiene mayor validez que el control ejercido por los órganos del Estado. Las decisiones y recomendaciones elaboradas por éstos deben ser, obviamente, aplicadas por los profesionales.

Tal como he expuesto anteriormente, opina que la deontología de las profesiones en general debe distinguirse de la de los periodistas, y aduce como razones:

a) En las profesiones liberales hay pocas diferencias básicas entre sus miembros. Por esencia son “independientes”.



b) Los empresarios de los medios de comunicación y los periodistas asalariados tienen el mismo objetivo, pero no se someten en general a los mismos principios, salvo en el caso de los Consejos de la Prensa, que engloba ambos, que serían la expresión de una conciencia profesional única.

c) El acceso a la profesión periodística está en general abierto a todos. No hay exigencias previas de un título en los países democráticos. Tampoco existe una ley al respecto. Quiero añadir, por mi parte, que, en la práctica, no todos los sistemas existentes se ajustan a este modelo, porque existen una serie de modalidades según los diferentes países.

Señala, que, en cambio, el acceso a las profesiones liberales está fijada legalmente mediante la obtención previa de un título.

Asimismo, los atentados a la ética no tienen, en principio, una repercusión sobre la actividad del periodista, lo cual, para mí, a menudo es cierto y es lamentable que así suceda, mientras que en el ámbito del ejercicio de las profesiones liberales puede originar importantes repercusiones negativas para el profesional implicado.



**PARÉS I MAICAS**

Los atentados a la ética no tienen, en principio, una repercusión sobre la actividad del periodista.

3) Desde otro ángulo, Jacques Leppette y Henri Pigeat (dir.)<sup>13</sup> definen la autorregulación como la creación y la asunción por parte de la profesión periodística –con la participación de la sociedad, lo que se estima altamente deseable– de dispositivos y de instancias independientes que definen las normas de comportamiento de los periodistas, basándose en una ética profesional, y luego a asegurar su respeto.

Su principal justificación es el hecho que permite dejar el ejercicio de la libertad de información a los medios, al margen del control estatal. Recuerda que una resolución de la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa preconizó en 1993 la autorregulación de los medios de información. Es conocida como el Código Deontológico del Consejo de Europa y en su elaboración intervino muy directamente el profesor Núñez Encabo, distinguido miembro del Consejo Deontológico de la FAPE.

4) Creo oportuno referirme ahora a la interesante aportación que en este campo ha hecho Hugo Aznar, a través de sus diferentes publicaciones, y en concreto en el capítulo ‘Medios de comunicación y esfera pública: el papel de la autorregulación’<sup>14</sup>.

Enumera unos mecanismos que permiten su ejercicio que, fundamentalmente, son: códigos deontológicos, libros de estilo, estatutos de redacción, defensores del público (también conocidos como defensores del lector), consejos de información.

Señala como sus objetivos:

a) promover los valores morales y los bienes internos de la comunicación, así como facilitar vías para poder reclamar y exigir que esa actividad se ajuste a dichos valores y normas.

b) Su puesta en marcha, funcionamiento y efectividad son el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los agentes que intervienen en la comunicación mediática. Es decir: a) los propietarios y los gestores de los medios de comunicación (quiero hacer notar, como he indicado anteriormente, que no establece ninguna distinción según los medios de comunicación, aunque originariamente, por razones obvias, se iniciara con la prensa); b) los periodistas y demás profesionales de la comunicación, y, c) el público en general, entre los que incluye las fuentes de la información.

En su opinión, los objetivos del autocontrol son:

1) Formular las normas éticas que deben guiar la actitud de los medios, tanto ética como deontológicamente.

2) Contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento

normal de las exigencias éticas y deontológicas propias de la comunicación

3) En función de lo anterior, informar a la opinión pública de los casos de infracción de las normas.

4) El estudio, discusión y el juicio de las actuaciones conflictivas de los medios permiten a los medios y a la opinión pública concienciarse sobre su validez y necesidad.

Igualmente interesante es su afirmación de que la autorregulación complementa al Derecho en aquellos supuestos no regulados.

En otro lugar (pág. 161) matiza que la autorregulación no resuelve definitivamente los temas de la información, por el hecho de que pueden existir muchos riesgos económicos, políticos y de otro tipo. Aunque puede mejorar el sistema comunicativo, no puede considerársele la panacea, ni la solución a los múltiples problemas que afectan a la comunicación.

4) J. González Bedoya<sup>15</sup> formula las siguientes funciones del autocontrol: a tenor de las razones sociales, políticas, profesionales, de capacitación y jurídicas.

5) Por lo que se refiere a los mecanismos existentes para su realización, Cristina López Mañero<sup>16</sup> hace notar que el incremento de formulación de fuentes y organismos de autocontrol en los últimos años se explica por las razones siguientes: a) hacer frente a las críticas de la profesión y a la consiguiente crisis de credibilidad; b) de-

mandar a la opinión pública que pida que los profesionales cumplan correctamente con su función; c) mantener un contacto más estrecho con el público; d) evitar la acción legislativa, que, a mi entender, en la práctica es posiblemente la razón más poderosa.

Por lo que concierne a las condiciones para su existencia y funcionamiento enumera las siguientes:

a) Sólo pueden darse en los sistemas pluralistas y democráticos.

b) Tanto los profesionales como las empresas informativas, así como los poderes públicos y la sociedad, deben ser conscientes de su necesidad y efectividad. A título personal abrigo mis dudas de que los poderes públicos tengan dicha conciencia. Por lo que se refiere a la sociedad, depende si sus órganos representativos, los movimientos sociales, etc., propugnan esta vía en lugar de la jurídica.

c) Debe ser voluntaria.

d) Ha de contar con la adhesión mayoritaria de los profesionales.

e) Exige un clima profesional y social propicio que valore adecuadamente la importancia de los juicios

morales y que no propugne únicamente la vía coercitiva.

Entre sus dificultades señala la reticencia de los profesionales, el escepticismo del público y los problemas que plantea, en la práctica, la ausencia de una acción sancionadora. De todas formas, manifiesta que el hecho de que una profesión

quiera autorregularse significa positivamente que es un cuerpo vivo y lleno de dinamismo. A ello, como elemento a considerar, quiero destacar la dimensión educativa que puede tener a todos los niveles.

6) Una aportación complementaria interesante sobre la autorregulación es la que formula Hugo Aznar<sup>17</sup>, especialmente cuando expresa textualmente: “La autorregulación no tiene en absoluto que ver con la censura. Ésta es una injerencia en la actividad de los medios, dirigida a limitar su libertad y orientarla por algún fin espurio (intereses económicos, políticos, militares).”

Añade que la autorregulación nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación; va dirigida a complementar la libertad de los medios



**PARÉS I MAICAS**

Que una profesión quiera autorregularse significa positivamente que es un cuerpo vivo y lleno de dinamismo.

con un uso responsable de la misma, y, sobre todo, está esencialmente guiada por los valores y fines de la propia comunicación. Más adelante resalta que trata de prevenir que los contenidos de la misma sean utilizados para fines ajenos.

Hace observar que tampoco tiene nada que ver con la autocensura, que se produce “cuando los periodistas condicionan su labor como informadores por miedo a las repercusiones negativas que sobre ellos pueda tener su trabajo”.

Igualmente es esencial que sea fruto del más amplio consenso posible, y de la iniciativa del mayor número posible de agentes sociales. Como un compromiso social de mejorar la comunicación, que se fundamenta y se desenvuelve a través del tiempo.

### IV. Los códigos deontológicos

En estos códigos, que son la expresión normativa de todo planteamiento deontológico, desde el ángulo ético, según Porfirio Barroso<sup>18</sup> (que ha hecho una importante labor de recogida y clasificación de los mismos) se tratan principios de la defensa de la verdad, objetividad, exactitud, el servicio del bien común, la obligatoriedad de las normas éticas y el secreto profesional, los cuales suelen repetirse en la que él llama “absoluta” mayoría de los códigos deontológicos, y no son otra cosa sino principios de ética general. Igualmente el papel de

los derechos humanos en los mismos.

Afirma que en la mayoría de los códigos se repiten con frecuencia: a) el rechazo de la calumnia y la difamación; b) el derecho a la intimidad y la vida privada; c) la defensa de la libertad de información del periodista en función de su ideología; d) igualdad de tratamiento para todas las personas, independientemente de su raza, sexo, religión o ideología política; e) derecho de autor y mención de las fuentes; f) derecho a un salario digno; g) respeto a las instituciones sociales.

De forma más específica se recogen en general: a) sobre la integridad del periodista, no recibir, ni ofrecer dinero, ni beneficios; b) dignidad profesional y lealtad a la empresa; c) utilización únicamente de medios honestos para obtener noticias, fotografías y documentos; d) no caer en el riesgo de la publicidad o de la propaganda; e) aceptación de la responsabilidad de sus escritos; f) solidaridad profesional; g) cláusula de conciencia.

Daniel Cornu<sup>19</sup> formula el siguiente criterio en lo relativo a su contenido, en el marco de la información dirigida al público:

a) la libertad de prensa como condición, que incluye lo que él denomina “desintéressement”, que yo traduzco por la ausencia de todo interés material o moral; el rechazo de la propaganda política y de la publicidad; la resistencia a las presiones; las rela-

ciones de la deontología con el derecho y los derechos de los periodistas.

b) En el marco de considerar la verdad como deber fundamental, integra el tratamiento de las fuentes; rechazar los métodos desleales; el deber de rectificación y lo que denomina el secreto redaccional, que es un aspecto importante de la relación del periodista y las fuentes en su búsqueda de una información que sea conforme con la verdad.

c) Por lo que se refiere al respeto de la dignidad humana como límite menciona: la protección del honor y de la vida privada; la mención de los nombres en las informaciones judiciales y la presunción de inocencia; el respeto de las sensibilidades del público y de las minorías.

En cuanto a la efectividad de un código, Aznar<sup>20</sup> indica la necesidad de que concurren tres factores básicos: a) la necesidad de su conocimiento; b) la exigencia de su aplicación efectiva; c) su difusión lo más amplia posible.

También me parece de interés recoger aquí el libro de Juan Carlos Pérez Fuentes<sup>21</sup> que menciona los siguientes principios internacionales de ética profesional del periodismo,

formulados por la Unesco el 20 de noviembre de 1983. Quiero destacar su dimensión internacional y que se trata de un documento pionero en el terreno de la deontología de la información:

1) El derecho del pueblo a una información verdadera.

2) Adhesión del periodista a la realidad objetiva.

3) La responsabilidad social del periodista.

4) La integridad profesional del periodista.

5) El acceso y la participación del público.

6) Respeto a la vida privada y a la dignidad del hombre.

7) Respeto del interés público.

8) Respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas.

9) La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada.

10) Promoción de un nuevo orden mundial de la información y comunicación.



**PARÉS I MAICAS**

La autorregulación  
no tiene nada  
que ver con  
la autocensura.

## V. Consideraciones complementarias

Considero necesario abordar algunos aspectos que no han sido tratados a

lo largo de la exposición efectuada, que he tratado que fuera lo más sistemática posible. Por tanto, seguidamente me referiré a los siguientes aspectos, que pueden tener una incidencia determinante en cualquier enfoque deontológico que se efectúe de la información periodística:

1) La necesidad de que el sistema político y el marco jurídico que lo defina sean plenamente democráticos, en un momento histórico del capitalismo avanzado, en el que tiene un papel clave el fenómeno de desregulación, es decir, de la pérdida de peso de la regulación legal del Estado, a través de los poderes legislativo y ejecutivo, con el consiguiente incremento del peso de la iniciativa privada. Naturalmente, como corolario de este fenómeno existe el de la privatización, que en el campo de los medios de comunicación, en especial de la televisión y de la radio, tienen una especial significación.

Es fundamental no caer en el error de identificar desregulación con autorregulación, ya que por lo expuesto son hechos muy distintos. El problema que se plantea en este campo es el hecho irrefutable de que existe una simbiosis entre los conceptos información y poder, y la tentación existente de cualquier forma de poder, sea político, económico, cultural, social, de intentar controlar la información y ponerla al servicio de su ideología o, también, de sus intereses.

2) En una sociedad democrática, y

aún más en una sociedad del bienestar –concepto que desgraciadamente está cada vez más en crisis– la información ejerce una función clave de servicio público, es decir, debería estar al servicio de la sociedad civil como instrumento básico de difusión, sin cortapisas, ni control alguno, de los actos, hechos o acontecimientos que tengan una repercusión en la misma.

También, por desgracia, hoy está en profunda crisis el concepto de servicio público, como consecuencia de la que padecen los medios de comunicación públicos, o sea la radio y la televisión. Entre otras razones, por el peso que ejercen en este ámbito los llamados grupos multimedia, cuya importancia e influencia son cada vez más evidentes, y cuyos objetivos van más allá de los meramente informativos, por tener como finalidad desempeñar una influencia política y económica, a la par que estrictamente mediática.

Opino que lo que constituye servicio público es la información propiamente dicha, por lo cual lo deben asumir tanto los medios de naturaleza pública como los medios privados. Tal es la confusión existente conceptualmente en este terreno que hay autores que, a la luz de la realidad existente, prefieren utilizar la expresión de ‘interés público’. Que, a mi entender, adolece de ambigüedad, lo que no sucede en el caso del ‘servicio público’, que por otra parte no se apli-

ca solamente en el campo de la información periodística.

En este terreno debo subrayar la importancia determinante que tiene la noción de 'mercado' como sustitutivo del 'servicio público', sometido a los intereses económicos de los medios de comunicación, primordialmente. Ello se refleja en los contenidos de los medios en su dimensión de espectáculo y de ocio, para lograr amplias audiencias, con la correspondiente consecuencia de tipo publicitario

Además, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación no son únicamente vehículo de difusión informativa, también lo son de publicidad y de contenidos que podemos enmarcar en la llamada sociedad del ocio, de la cual son unos agentes determinantes.

3) Antropológicamente hablando, cada comunidad política ofrece unos rasgos culturales propios, que indefectiblemente originan que la dimensión ética, la deontológica y, lógicamente la autorregulación informativa, tenga unos rasgos propios, lo que suele plasmarse en la concepción y redacción del código deontológico correspondiente.

4) En este campo existen dos con-

ceptos que considero claves y que no siempre reciben la atención debida, pero que en la práctica tienen un papel fundamental. Me refiero a la ideología y a los intereses. Ambas pueden condicionar los contenidos informativos en una determinada dirección. Esta circunstancia se da pri-

mordialmente en los medios de comunicación, por una parte, y en los propios profesionales, especialmente los periodistas, por la otra. Ello implica el riesgo de que la información tenga un carácter marcadamente intencional y se pueda convertir en propaganda o en desinformación, lo cual sucede con gran frecuencia, especialmente en el terreno de la política.

5) En este sentido es especialmente significativo que en los códigos de deontología no se suela hacer ninguna referencia a la política, a pesar de constituir un faceta fundamental de la información y que tenga un peso vital en la vida real. Hemos de tener en cuenta que la información política constituye la parte esencial de la llamada comunicación política, que es una de las ramas de la comunicación más tratadas por los investigadores, y en la que el marketing polí-



PARÉS I MAICAS

Sufrimos una grave crisis de la ética en múltiples aspectos de la vida social.

tico, el marketing electoral, el papel de las relaciones públicas y de la publicidad, juegan un papel muy relevante.

6) En cada comunidad política se comprueba que asistimos a una evidente crisis de valores, lo que redundará en la hegemonía que los intereses, esencialmente económicos, es decir, el mercado, tienen para muchos ciudadanos, y aun para la sociedad civil en su conjunto.

En otras palabras, sufrimos una grave crisis de la ética en múltiples aspectos de la vida social, sin olvidar la crisis en la ética religiosa. Tal hecho tiene su inevitable influencia en la dimensión deontológica. Lamentablemente se habla mucho en la actualidad de ética, pero da la impresión de ser una justificación de determinados comportamientos en los que la ética no está precisamente presente.

7) En las facultades donde se forman los profesionales de la información se concede una importancia relativa a la enseñanza de la ética y de la deontología; no es una materia troncal o básica, y se le concede una atención secundaria. En otras, por desgracia, es totalmente inexistente. En cualquier caso, este hecho es muy preocupante si pretendemos que los profesionales de la información se sensibilicen, a partir del sistema educativo, que no es concebible una información que no tenga un contenido ético o deontológico<sup>22</sup>.

8) En virtud de todo lo que antecede, quiero afirmar categóricamente que la autorregulación es una necesidad insoslayable, como una exigencia de servicio público, para que los mensajes de la información se definan por su contenido ético, como una realidad tangible, de acuerdo con el correspondiente código deontológico. Máxime si somos partidarios de que no exista una legislación específica que regule la información porque inevitablemente siempre establecería algún tipo de limitación. Ello no excluye que, en determinados supuestos, la libertad de expresión pueda ser, legalmente o no, condicionada de una determinada forma.

## **VI. Los principales principios éticos del Código de la FAPE**

He podido comprobar que mi análisis del Código Deontológico de la FAPE<sup>23</sup> coincide en gran medida con el excelente artículo publicado por Antonio Petit<sup>24</sup>, ex presidente de la FAPE, que tuvo un importante papel en su elaboración, y que actualmente es uno de los miembros más activos de su Consejo Deontológico, creado en el año 2004.

El documento consta de las siguientes partes:

1) El preámbulo

Sitúa el ejercicio profesional del periodismo en el marco del título 1 de la Constitución, consagrado a los derechos fundamentales, en el cual es-



tán plenamente asegurados los derechos sobre la libertad de información y de expresión de las ideas.

Los periodistas reconocen y respetan la libertad de expresión como expresión del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho. Pero tales derechos están sometidos a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales.

En consecuencia, la profesión periodística considera que debe mantener, a título individual y colectivo, una conducta intachable en el campo de la ética y la deontología de la información, y la Federación de Asociaciones de la Prensa de España se compromete a mantener la aplicación y vigencia de dichos principios.

## 2) Principios generales

— Mantener los de profesionalidad y ética contenidos en el Código (artículo 1).

— Respeto a la verdad (art. 2).

— Defender la libertad de investigar y difundir con honestidad la información y la libertad de comentario y crítica (art. 3).

— Respetar el derecho de la persona a su propia intimidad e imagen,

con una serie de matizaciones (art. 4), en especial que sólo la defensa del interés público justifica las averiguaciones de la vida privada de una persona, sin su consentimiento. Debe recordarse a este respecto la promulgación, por mandato constitucional, de la Ley.

—La presunción de inocencia (artículo 5), con especial relevancia de preservar los derechos del menor (artículo 6) y el respeto de los derechos de los más débiles y desprotegidos.

## 3) El Estatuto

— Se garantiza la independencia y la equidad en el ejercicio de su profesión, que requiere: a) una condiciones dignas de trabajo; b) el deber y el derecho de oponerse a cualquier intento de monopolio u oligopolio informativo susceptible de atentar al pluralismo social y político; c) deber y derecho de participar en la

empresa periodística que garantice su libertad informativa compatible con los derechos de aquélla; d) derecho de invocar la cláusula de conciencia cuando el medio lesiona su independencia, su dignidad profesional o modifique su línea editorial; e) derecho



PARÉS I MAICAS

La FAPE se compromete a mantener la aplicación y vigencia de los principios recogidos en su Código Deontológico.

y deber al reciclaje profesional (art. 8).

– Derecho al amparo de la propia empresa o de las asociaciones profesionales frente a cualquier pretensión contra el Código (art. 9).

– El secreto profesional, como un derecho y un deber (art. 10).

– El periodista debe vigilar el cumplimiento por parte de las Administraciones públicas de su obligación de transparencia informativa (art. 11).

– Se respete su derecho de autor (art. 12).

#### IV. Principios de actuación

– Informar verazmente sobre hechos de los cuales conozca su origen: a) contrastar las fuentes de información; b) en caso de difusión de noticias falsas, rectificar por propia iniciativa por los errores cometidos; c) dar oportunidad a las personas físicas o jurídicas a replicar las inexactitudes. (art. 13).

– Deber de utilizar métodos dignos para obtener las informaciones. (art. 14).

– Respetar a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcio-

nar información, ni responder a sus preguntas (art. 15).

– Respetar el *off the record* (artículo 16).

– Distinguir entre los hechos narrados y las opiniones, interpretaciones o conjeturas y no estar obligado a ser neutral. Este último aspecto merece mis reservas por lo que implica ser neutral en la práctica (art. 17).

– Distinguir claramente entre información y publicidad, y la incompatibilidad del ejercicio de ambas. Me sorprende que no se mencione a las relaciones públicas, ni a los gabinetes de comunicación, por su importancia en este terreno, tan relevante en la actualidad. Igualmente a la incompatibilidad que suponga un conflicto de intereses en el ejercicio del periodismo y en los principios deontológicos (art. 18).

– No aceptar retribuciones para publicar informaciones y opiniones (art. 19).

– No servirse de la información privilegiada que pueda conocer, y se establecen unas limitaciones en el terreno financiero (art. 20). ❖

---

1 Su autoría se atribuye al Grupo Español, cuyo Consejo Editorial está formado por Salustiano del Campo, Juan F. Marsal y José A. Garmendía. Se trata de una obra en dos volúmenes elaborada bajo el patrocinio de la Unesco, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1976, vol. 2, págs. 612-3.

2 Ed. Vicens Vives. Barcelona, 1975, pág. 474.

3 Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 1994, págs. 24-25.

4 The Work and Society, en H. Borrow (ed) *Man in a World at Work*, Houghton Mifflin, Boston, 1964, pág. 69.

- 5 Id. Id, págs. 26-30.
- 6 Op. cit, pág. 57 y ss.
- 7 *Códigos europeos de ética periodística (un análisis comparativo)*, Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, México DF, 1996, pág. 17.
- Sobre este tema es también interesante consultar la obra de María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *Ética para periodistas*, Tercer Mundo Editores, Santafé de Bogotá, Colombia, 1992, que en su página 123 destaca la importancia de preservar el bien común.
- 8 *Protection de la vie privée et déontologie des journalistes* (con la colaboración de Martin Loeffler), Institut International de la Presse, Zúrich (Suiza), octubre de 1970, págs. 27 y siguientes.
- 9 *Journalklisme et verité, pour une étique de l'information*, Labor et Fides et Université de Genève, Genève, 1994.
- 10 El autocontrol de la actividad informativa, *Cuadernos para el Diálogo*, Madrid, 1973, págs. 46 y ss.
- 11 *Presserecht*, Múnich, parte 1, 1969, pág. 149.
- 12 Op. cit., págs. 18 y ss.
- 13 *Ethique et qualité de l'information*, Presses Universitaires de France (PUF), París, 2004, págs. 31-32.
- 14 Hugo Aznar y Ernesto Villanueva, coordinadores, *Deontología y autorregulación informativa, Ensayos desde una perspectiva comparada*, Fundación Manuel Buendía, Unesco, Universidad Iberoamericana, México, DF, 2000, págs. 156 y ss.
- 15 *Manual de Deontología informativa*, Alhambra Universidad, Madrid, 1987, pág. 120.
- 16 *Los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación españoles*, en Hugo Aznar y Ernesto Villanueva, op. cit, págs. 170 y ss.
- 17 *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales, Códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona 2005, págs. 30 y ss. Cabe destacar que en distintos lugares cita el Código de la FAPE.
- 18 *Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)*, Ediciones Paulinas, Editorial Verbo Divino, Madrid y Estella, 1984, pág. 21.
- 19 Op. cit., págs. 64 y ss.
- 20 Op. cit., pág. 64.
- 21 *Ética periodística, Principios, códigos deontológico y normas complementarias*, Servicio editorial, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2004.
- Otros libros interesantes: Ernesto Villanueva, *Ética de la radio y televisión, reglas para una calidad de vida mediática*, Unesco y Universidad Iberoamericana, México, DF. 2000. Igualmente, en otro ámbito, también interesante en el marco de este trabajo, Pedro Francés, Ángel Borrego y Carmen Velayos, *Códigos éticos en los negocios (creación y aplicación en empresas e instituciones)*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2003.
- 22 Aunque se trate de un contexto distinto; es decir, en el marco de la ética de las ciencias sociales, me parece oportuno citar el trabajo de Yao Assogba, de la Université du Québec a Hull, *L'éthique des comités d'éthique dans les Universités*, en Patrick J. Brunetm dir., *L'éthique dans la société de l'information*, Les Presses de l'Université de Laval, L'Harmattan, Quebec-París, 2001.
- 23 Creo que es un acto de justicia mencionar aquí el papel pionero que tuvo el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, que fue aprobado por el Congreso de Periodistas de Cataluña, celebrado el 1 de noviembre de 1992, cuyo Consejo Deontológico funciona desde hace algunos años con plena efectividad, y del que me honro ser uno de sus miembros.
- 24 *El compromiso ético del periodista y el Código de la FAPE*, en Enrique Brunete Perales, coordinador, *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, págs. 310 y ss.

# Cataluña, pionera del autocontrol en España

Sin subvenciones, con las aportaciones de las empresas, que oscilan entre 2.600 y 450 euros, más una ayuda del Colegio de Periodistas, el Consejo de la Información de Cataluña lleva funcionando nueve años.

## JOSEP PERNAU

**H**e de agradecer que se me haya invitado a estar hoy aquí. Actos como los de estos días tienen un gran valor en el mismo hecho del encuentro. Tenemos una guerra incruenta contra el periodismo del 'todo vale' y, aunque sabemos que somos más, necesitamos contarnos. Nuestra lucha esté globalizada, porque el problema está globalizado también. La presencia de personas de procedencias diversas en el acto de hoy es una buena prueba de esta globalización.

Nuestro Consejo de la Información de Catalunya cumplirá una década dentro de un año, lo que significa que estuvimos solos en España durante un cierto tiempo. De ahí la importan-

cia que concedo al saberse acompañado. Se me pide hoy que hable de nuestra experiencia. Primera lección que aprendimos: en esta labor, la soledad es angustiada. Se ha avanzado mucho en un campo que todos recordamos cuando estaba inexplorado: aparecimos nosotros y se creó este Consejo Deontológico de la FAPE, que integra y expande doctrina entre 15.000 asociados. En los medios han surgido nuevos defensores del lector, que contribuyen a crear conciencia de la necesidad del trabajo responsable. Se incrementa el número de empresas en las que existe un Estatuto de la Redacción, que, como se sabe, contienen normas deontológicas. Cada vez somos más los comprometidos

**Josep Pernaú** es presidente del Consejo de la Información de Cataluña.

con un ejercicio ético de la profesión, y todo esto confluye en que no sea gratuito que en España sea posible ahora un encuentro como el que estamos celebrando. Podían haberlo llamado un simposio o unas jornadas de estudio. Pero ninguna palabra me parece más adecuada que ‘encuentro’ para el temario que nos convoca, porque es de vital necesidad que nos encontremos.

Podría hablar en pasado, para referirme a los tiempos fundacionales, pero hablaré en presente, porque los problemas siguen vigentes. Queremos unos contenidos periodísticos limpios y respetuosos con la dignidad de la persona. Estamos en contra de un periodismo ejercido sin escrúpulos, que puede lesionar derechos, destrozarnos vidas y hasta provocar guerras. Pero no somos una ONG dedicada a limpiar la prensa de basura y de adherencias indignas, y tampoco nos dedicamos al ejercicio de las buenas obras, como si fuéramos la madre Teresa de Calcuta de la comunicación. Dicho claramente, pensamos y queremos trabajar así, por egoísmo. Un sano egoísmo. Me explicaré.

El patrimonio de un periodista es su nombre, su trayectoria, la credibilidad social que se ha sabido ganar. Dentro del respeto a la ética, puede existir la credibilidad. Fuera de la ética, es materialmente imposible. Defendemos la deontología periodística porque queremos ganarnos la confianza de los que nos leen o nos es-

cuchan. Y pensamos y obramos así porque la credibilidad es nuestra mejor inversión de futuro. A este instinto de conservación de la confianza ajena le llamo egoísmo. Un saludable egoísmo. Cuando se pierde la credibilidad es mejor cambiar de profesión y dedicarse a otra cosa. La ética impone una autodisciplina que nos ha de acompañar en la labor diaria.

Haré un inciso para una breve reflexión sobre la ética. En los grandes medios españoles hay un cuidado exquisito por la estética. La prensa mira a los diseñadores y pone la máxima atención a la fidelidad al ‘modelo’, y la televisión cuida el *look* de los presentadores, de la imagen de cabecera de los informativos y del gran escenario que son los platós. Hay una gran preocupación por el diseño y la estética, que muchas veces se acompaña de un desinterés absoluto por la ética, cuando ética y estética han de estar intrínsecamente unidas. “Nula estética sine etica”, que decían los latinos. A ver si es verdad en el campo de la información. Sólo conque una parte del interés que se pone en la estética se desviara hacia la ética, España podría convertirse en uno de los países avanzados en el ámbito de la deontología periodística. Y, dicho esto, cierro paréntesis.

Pusimos en marcha un órgano de seguimiento de nuestras conductas, unas normas que las empresas hicieron suyas, en su casi totalidad, incluidas las delegaciones en Catalunya de

sociedades radicadas en Madrid. Y, mientras poníamos el empeño en aquella tarea, en el entorno se movían profesionales de éxitos a cualquier precio, mercenarios del escándalo en papel *couché* y de los micrófonos de la radio y la televisión. Sobre todo de la televisión. Especialistas en hurgar en las intimidades personales, que difícilmente lograrían la acreditación de periodistas en otro país europeo. Las contradicciones y las señales de alarma sonaban y suenan por aún todas partes.

Autoexigencia por parte de unos y el ‘todo vale’, como guía y consejera única de otros. Dos maneras de ejercer el periodismo. De ahí sale la oferta que hay en el mercado. Elegimos una opción y, afortunadamente, somos infinitamente más los que queremos unos medios rigurosos, que la profesión se ejerza con libertad y responsabilidad, dos conceptos que han de ir unidos también. Voluntariamente nos hemos impuesto unos límites marcados por el buen gusto, el rigor y el respeto a las personas. Vuelvo a lo que decía antes. No somos una ONG dedicada a moralizar la profesión. Tampoco formamos un apostolado dedicado a predicar la doctrina del trabajo responsable. Obramos así porque somos saludablemente egoístas y conservadores del crédito que nos hemos sabido ganar.

Nos debemos a la sociedad. Su confianza nos la tendremos que ganar. El único camino para lograrla y con-

servarla es el ejercicio riguroso de la profesión, la autoexigencia, incluso la autocrítica, cuando hemos incurrido en un error. Rectificar, precisamente, es uno de los puntos universales de los códigos deontológicos. No sé si rectificar es de sabios. Lo que sí sé es que es de personas honradas. No creo exagerar si digo que hay dos clases de periodistas: los que aceptan sus errores y los que creen que no se equivocan nunca. Que cada uno reflexione sobre el campo en que está.

Y si se verdad que hay un sector prostituido de la profesión, no queremos ser la madre Teresa de Calcuta para redimirlos de la actividad profesional más antigua de la historia. Allá cada cual con sus preferencias. Nosotros tenemos claro lo que queremos. Queremos una prensa responsable, y mantenemos la esperanza de que la sociedad dejará de generalizar con el estribillo de que “todos los periódicos mienten” o “todos los periodistas son iguales” y verá que, si hay unos medios y unos profesionales descuidados o intencionadamente transgresores, hay otros que afrontan su papel responsablemente.

Que existan los medios y los profesionales de criterios más disparatados. Lo importante es que haya en el mercado de trabajo y en el de la oferta periodística el debido contraste. Que el público se acostumbre a distinguir. Si ellos son el negro, nosotros somos el blanco y que la calle lo vea así. Que suceda lo mismo que con los médicos.

No se les adjudican a todos los descuidos y los incumplimientos profesionales. Son culpa de ‘algunos’, de ‘cier-tos’. Todas las generalizaciones son perversas. Tenemos ante nosotros la labor didáctica de enseñar a matizar.

La doble oferta en el kiosco puede contribuir a esa labor pedagógica. La convivencia de los dos modelos de prensa, la rigurosa y la de escándalo, no debe asustar, si se sabe diferenciar a una de la otra. Es un signo de lectura de país avanzado, como ocurre en el Reino Unido, que tiene la más seria y la más estridente, *The Times* y el *Daily Mirror*, por citar dos cabeceras como ejemplo, del rigor máximo al amarillismo. Aquí no tenemos este género de periodismo sensacionalista de masas, pero sí que hay una prensa para la que ‘todo vale’, con tal de vender, o que falsea los hechos para servir a fines espurios.

Y el problema de la confusión no es tanto de la prensa escrita, porque en España no existe el amarillismo en el mercado, sino, sobre todo, de la televisión y de algunos contenidos de ciertas emisoras de radio. Históricamente, el periódico al que nos hemos habituado ha sido una seña de identidad. “Dime el periódico que compras y te diré cómo eres.” Sigue siendo un

principio válido para muchas personas. Pero actualmente, tenemos que adaptar la propuesta a la radio y la televisión: “Dime los programas de televisión y radio que sigues y te diré cómo piensas.”

Es necesario hacerlo así. Mientras tenemos una difusión de la prensa que aproximadamente es la que había en España hace 50 años (10 ejemplares por 100 habitantes), se ha creado una audiencia audio-televisiva impresionante. La cifra que he dado corresponde a la prensa de pago. La gratuita no la incluyo, aún. Es en el ámbito de la imagen en el que se registran los mayores desajustes deontológicos. Con respecto a los audiovisuales, hay que hacer excepción de los boletines informativos, que, en general son de una formulación correcta.

Aquellos programas de escándalo utilizan a gente que, en el fondo, no ejerce el periodismo, ansiosa de popularidad y dinero, sin freno ni control. De hecho, lo que hagan no nos incumbe. Pero se dicen periodistas, trabajan con una cierta información, que manipulan, y se crea una incómoda confusión. Aquí surge el problema. Que los destinatarios de la comunicación sepan distinguir es de una necesidad apremiante.



PERNAU

La convivencia de los dos modelos de prensa, la rigurosa y la de escándalo, es un signo de lectura de país avanzado.

Creo que todos los sarampiones se superan y que no será diferente el de la tele-basura. Quiero decir que este genero grosero del insulto y la intromisión en las vidas privadas perderá poder de atracción, pero, como se nos confunde, para el tiempo que aún dure, daré unas pistas que ayuden a distinguir a los que nos ponen a todos en el mismo saco. Digo siempre, con un cierto sarcasmo, que forman una especie que tiene anunciada la extinción y que no los invocaremos para ellos medidas de protección. En otros países, se refugiarían en la prensa amarilla, pero como aquí no la hay, se les ha de buscar, sobre todo, en la televisión de media tarde, circunstancia que pone al alcance de la infancia las intimidaciones de los llamados famosos, que ellos y ellas ventilan sin ningún escrúpulo. También hay la variante del tertuliano radiofónico. Una circunstancia agravante: son programas que crean adicción, en un determinado público. Un detalle que les identifica es que se comunican a gritos y frecuentemente prodigan los insultos, a diferencia de los periodistas que son más reflexivos, no acostumbran a insultar y no han de levantar la voz para convencer.

Con estas gotas de distensión cierra esta parte de la intervención, con la esperanza de que la saturación de escándalos conducirá al cansancio de las audiencias y que el autocontrol en los medios, con el prestigio que les ha de acompañar, será una inver-

sión rentable. De hecho lo es ya en muchos medios.

Propongo ahora un retroceso de la imaginación que nos sitúe en 1989. Voy a referirme a un momento que nuestros huéspedes británicos conocen mucho mejor que yo. Aquí está, por ejemplo, el señor Robert Pinker, que este mediodía nos ha ilustrado sobre la autorregulación en Europa, con cuya experiencia en el Press Council británico contamos en Catalunya en 1996 para la creación del Consejo de la Información. Del momento de la mirada atrás a que me ha referido, en 1989, parte la función que estamos desarrollando todos: en Madrid, en Barcelona, en Londres o en Estocolmo. Retrocedemos 16 años y observamos la vida británica: encontramos a la primera ministra, Margaret Thatcher, que se siente atacada por un sector de la prensa y anuncia entonces una reforma restrictiva de la legislación antilibelo. Las empresas le responden unánimes: "Señora primera ministra, ahórrese el trabajo de regularnos, que ya nos autorregularemos nosotros." Y surge así la Comisión de Quejas de la Prensa, representada estos días aquí, un órgano ágil de arbitraje, con una ventanilla, a la que cualquier ciudadano puede acudir, cuando considera que las normas deontológicas han sido transgredidas.

Eran momentos en los que también en España se temía un endurecimiento de la legislación tangencial con la



libertad de expresión. En Barcelona, la junta directiva del Colegio de Periodistas, que presidía Carles Sentís, hizo suya la iniciativa británica, con la diferencia de que allí partía de las empresas y, entre nosotros, sería de los periodistas, aunque se ha de decir también que encontraría todo el apoyo de los empresarios. Significaba que en España latía la necesidad de marcar el campo de lo que es moralmente lícito en la información, separándolo de lo que no lo es. Barcelona tenía la oportunidad de demostrar que aquella preocupación existía, igual que la había en el resto de España, aunque no se hubiera manifestado. Personalmente lo pude comprobar con charlas a las que fui convocado, aquí en la Complutense, por Núñez Encabo, y por las asociaciones, en Jaén, Granada, Valencia, Sevilla, Palma de Mallorca y Santiago de Compostela, en los años 93 y 94.

La gestación del Código fue lenta, porque exigía una larga etapa explicativa. Se convocó a la profesión, se celebraron numerosas reuniones, se hicieron consultas y se avanzó en la redacción de un texto, claro y conciso, que se convertiría en el código de conducta de los periodistas catalanes.



PERNAU

La gestación del Código fue lenta, porque exigía una larga etapa explicativa.

Pero en algún lugar debía estar escrito que los deseos de los padres de la criatura deontológica, de verla nacer pronto, no se cumplirían. Sería con una larga demora. El código estaba prácticamente listo y pronto se habría podido aprobar, pero un viernes, en la conferencia de prensa posterior

al Consejo de Ministros, la ministra-portavoz, Rosa Conde, dijo unas palabras que podía haberse ahorrado. Era el momento de máxima tensión de la campaña contra el vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, por el comprometedor despacho que su hermano Juan tenía en la delegación del Gobierno en Sevilla. Lamentó la ministra que no hubiera en España un código deontológico como el de los periodistas británicos, pues, de haberlo, dijo, los

profesionales pondrían más esmero en su trabajo.

¿Qué hizo la junta directiva ante la inoportuna interferencia de la ministra? Lo único correcto que podía hacer: guardar los papeles en un cajón, olvidarse de la iniciativa y dejar que el tiempo transcurriera, no fuera caso que alguien dijera que las decisiones de nuestra entidad se tomaban en la Moncloa. Nuestras entidades han de ser como la mujer del Cé-

sar: que además de honradas, lo han de parecer.

Calculo que los papeles estuvieron durmientes algo más de dos años. En los comienzos de 1992, me tocó ocupar el puesto que dejaba vacante Sentís y encontré los deberes del Código Deontológico en un cajón de la mesa de mi despacho. La prensa más agresiva se había salido con la suya: el colaborador de más confianza de Felipe González, su paisano Guerra, ya no estaba en la Vicepresidencia y el escándalo había quedado desactivado. Los papeles salían del cajón, se reemprendía el trabajo y, en octubre de 1992, el Código quedaba aprobado. Era la primera experiencia de autocontrol que había en España. Pero estábamos aún a mitad de camino. Faltaba el órgano de seguimiento de las normas en el trabajo cotidiano. Faltaba la ventanilla en la que presentarían sus quejas las personas que tuvieran algo que objetar por el contenido de los medios. En 1996, quedaría completado el dispositivo.

Momento trágico, el de la proclamación del Código. Coincidencia casi providencial. Un hecho luctuoso demostraría la existencia de dos maneras diferentes de ejercer la profesión. Si había escépticos de la tarea que proponíamos, quedarían pronto convencidos de que los hechos nos daban la razón. De manera brutal, se planteaba la necesidad de una norma de conducta de los periodistas marcada por la ética. Un par de semanas

antes de la asunción del compromiso deontológico por parte de la profesión catalana, en la localidad valenciana de Alcásser, se producía el secuestro, violación y posterior asesinato de las adolescentes Miriam, Desirée y Toñi, de 14 y 15 años. El seguimiento televisivo del caso fue el ejemplo de lo que es moralmente ilícito en la información. Era un caso ejemplarizante de lo que no hay que hacer. Muchos de ustedes se acordarán de aquel hecho brutal, del que van a cumplirse 13 años. La plaza del pueblo se convirtió en un gran circo, en el que las televisiones competían en provocar lágrimas y en detalles escabrosos, en busca de una audiencia que les proporcionaría el viejo recurso de convertir el dolor ajeno en espectáculo. Familiares y amigos participaron, de buena fe, en aquellos programas, intoxicados por la creencia de que su dolor ante las cámaras ablandaría almas y conciencias de los malhechores. No se respetó nada. Ni sentimientos ni la discreción que, en casos como aquel, recomienda el buen gusto. Se había dado a la tragedia el tratamiento de un programa de entretenimiento.

Algún medio señaló que la tragedia de Alcásser marcaría un antes y un después. Las conciencias profesionales se resintieron de aquella utilización indigna del caso. El hecho de que aún se recuerde significa que dejó una huella profunda.

Los 12 puntos de nuestro código

son normas universales, iguales para un continente que para otro. Ya he dicho que hay una globalización de las faltas, que globaliza también las actuaciones para combatir el trabajo mal hecho. Un vistazo rápido permite apreciar la amplitud del temario. Estas reglas, que no nos fueron dadas a los humanos, como otras, en el Sinaí, son un modelo de síntesis, y nos las impusimos nosotros mismos. Empiezan con la necesidad de separar información de opinión y acaban con una alerta a la incitación al odio y las discriminaciones por razones de sexo, raza, creencia o extracto social o cultural.

Los 12 artículo abarcan seis ámbitos.

— Los primeros artículos se relacionan con la calidad y la solvencia del trabajo. Queda desterrado el rumor, presentado como noticia, se exhorta a la precisión y, si se ha incurrido en error, hay que rectificar, y no tan a escondidas —digo yo— como hacen muchas veces los periódicos. Si una personalidad está ingresada en un hospital, no es moralmente lícito ponerse la bata blanca de los médicos para entrevistarla. A esto se le llamaría usar métodos indignos para obtener información.



PERNAU

Alcásser marcaría un antes y un después. Las conciencias profesionales se resintieron de aquella utilización indigna del caso.

— La ciudadanía puede colaborar con el profesional, pero no está obligada. No se la puede acosar para que cuente lo que sabe sobre un tema noticioso y, si ha contado algo, tiene derecho a invocar el *off the record*, que el periodista le ha de respetar.

— Una cautela necesaria, que será también un acto de sinceridad, serán los dos artículos que pretenden ser un freno a la tentación corrupta que puede sentir un periodista, cuando ha de informar sobre asuntos que mueven muchos millones. No somos ángeles y reconocer que la corrupción puede existir es la mejor manera de prevenirla. A muchos profesionales, la inmoralidad les puede resultar relativamente fácil. Por ejemplo, el Código deontológico se da cien patadas con recomendar la compra de unos terrenos si, en nuestro trabajo, hemos sabido que esta a punto de aprobarse un plan urbanístico en una determinada zona. Y tampoco es de recibo simultanear la publicidad con la información.

— Se ha de respetar la imagen e intimidad del prójimo, especialmente en situaciones de dolor y aflicción, y observar la presunción de inocencia, y acostumbrarse al uso del ‘pre-

sunto', en caso de deudas con la justicia porque es de buena observancia deontológica considerar que, ante la ley todos somos inocentes, mientras no se demuestre lo contrario.

— Se cuidará la información sobre menores, cuya identidad no se difundirá, sobre todo cuando se les relaciona con asuntos de especial trascendencia social, como los delitos sexuales.

— Y, finalmente, el artículo contra la intoxicación periodística, que puede ser ofensiva por razón de diferencias étnicas, religiosa y culturales, generadora de odios, que han desembocado en discriminaciones, aberraciones de todo signo y hasta de ser causante guerras. El proceso es conocido: los medios intoxican las conciencias con falsedades (“los judíos son culpables”), y así surge el Holocausto. Se siembra el odio y detrás ya pueden aparecer los generales y los estados mayores. O “los musulmanes son culpables”. Así empezó la guerra de Bosnia, hace una década. La prensa sectaria, inspiradora del fanatismo, y de ella, en el algún conflicto étnico, los fundamentalistas han llegado a decir: “un periódico, es mi patria y mi Dios”. Los medios de comunicación allanan el camino de los militares. Creo que, sobre este tema, todos los seminarios que se celebren serán pocos. Si algún día la FAPE lo pone en marcha, puedo poner a los organizadores en contacto con un periodista bosnio, que vive refugiado en la Costa Brava, con su mujer —periodista

también—, porque cree que la Bosnia de la convivencia entre tres comunidades es irrepetible. Era jefe de la sección de Cultura de Radio Sarajevo. A pequeña escala, es la labor de ‘calentamiento’ que llevan a cabo algunos medios deportivos en las vísperas de partidos de fútbol considerados de una cierta trascendencia.

Aumentar la solvencia periodística; blindar los derechos de las personas; prevenir la tentación corrupta; proteger a la infancia de las pirañas de la información y evitar el trabajo sucio que conduce a las lacras del racismo y la discriminación, y que puede desembocar en una guerra... Todo al servicio de la sociedad, que es la destinataria de nuestro trabajo y, redundando todo el conjunto, en beneficio de unos medios que acreditarán su solvencia y de unos profesionales que verán asegurada su credibilidad. No era un cuento de hadas. Era, sencillamente, una meta que estaba a nuestro alcance. Y esto, tan bonito y tan apasionante, tuvo unos adversarios. Del mismo signo de los que han aparecido en Madrid.

Nos presentaban como seres extraños, unos dráculas de las libertades de información y expresión, que necesitábamos del clima de la represión para sobrevivir, pues, después de alcanzar la libertad, decían que nos inventábamos una legislación paralela. Que pretendíamos recortar derechos que se nos reconocían en la Constitución. Que nuestro articulado preten-

dería tapar voces. Decían que era un paso atrás, un retorno al pasado. Y es curioso señalar que se preocupaban por la libertad de prensa los que nunca habían mostrado interés por ella.

Vuelvo a nuestros asesores. Con el señor Pinker, al que me he referido, estuvo también en Barcelona un delegado del *ombudsman* sueco, el señor Bertel Werner. Dio a conocer los criterios que rigen en el país escandinavo y se me ponen los pelos de punta al pensar qué habrían dicho nuestros impugnadores si aquí hubiéramos intentado unas restricciones iguales. Unas semanas antes de su presencia en Barcelona se había hundido un *ferry* en el mar Báltico, que prestaba servicio entre una de las capitales de las pequeñas repúblicas ex soviéticas y un vecino puerto sueco. Hubo numerosas víctimas. Los testimonios gráficos eran dramáticos. Por respeto a la dignidad a las personas, muertas o rescatadas de las aguas, prácticamente no se publicó ninguna imagen de la catástrofe. Estaban en contradicción con las normas deontológicas del país. Así estaba asumido por la profesión y nadie chistó.

Otras acusaciones. Otros decían que el Código contenía unas normas

obvias, que no necesitaban estar escritas, que bastaría, en todo caso, tenerlas en el pensamiento. La respuesta era elemental. Si otros códigos, como el Penal, se vulneran a pesar de estar escritos y de señalar sanciones para los transgresores, qué no ocurriría con el nuestro. Se podía decir también

que Dios no se había fiado de confiar los preceptos a la memoria de los humanos y de ahí que hubiera querido solemnizar la entrega del Decálogo en el Sinaí, con los mandamientos esculpidos en piedra.

Nunca agradeceremos bastante a la prensa británica que, sin saberlo, frenó con inteligencia las intenciones de los que nos querían silenciar. Nos dio argumentos para crear y defender la estructura que tenemos en Catalunya. Puede decirse que todos somos un poco

hijos de aquella decisión británica.

Cuando se explicaban nuestros orígenes, los que pontificaban sobre la libertad de prensa, como si fuera patrimonio suyo, se tenían que callar. No tenían argumentos. Sucedió repetidamente y los fantasmas se esfumaron.

Se nos criticaba también por blandos, por limitarnos a la sanción moral de dar publicidad de las transgresiones. Mi respuesta siempre ha sido



PERNAU

Se preocupaban por la libertad de prensa los que nunca habían mostrado interés por ella.

la misma: somos como Amnistía Internacional, que no mete en la cárcel al torturador ni al gobernante que consiente que se torture en su país. La organización se limita a incluir el caso en el anuario de las violaciones de los derechos humanos. A ningún país ni gobernante le hace ninguna gracia aparecer en la lista negrísima de los países torturadores.

Nos preguntábamos, sorprendidos, cómo se podía hablar de legislación paralela cuando los códigos sólo tratan faltas profesionales que no están tipificadas como delito. Ninguna ley obliga a ocultar la identidad de un menor, en situaciones que no son, precisamente, fiestas de fin de curso. Nosotros no podemos sancionar. Recomendamos. Las leyes no sancionan al periodista que simultanea la información con la publicidad. Para nosotros es incompatible. Ninguna legislación puede imponer sanciones por no respetar el *off the record*. Para nosotros es una vulneración del buen hacer profesional. Las buenas formas no las impone la ley. Nuestro código las convierte en un modo de actuar en el ejercicio de la profesión.

De hecho, hay faltas que están en la frontera de la ley con las normas deontológicas. Que igual las puedan tratar los jueces que nosotros. Por ejemplo, cuestiones sobre el derecho de la imagen, el honor y la intimidad. La persona afectada ha de optar. Acude a los tribunales, en los que quizá le reconozcan una indemnización, o

presenta su queja ante nuestra institución, que será probable que le reconozca la razón, pero de la que no cobrará ni un euro.

Y para dejar las cosas claras insistíamos en las diferencias entre un mandato de la ley y las recomendaciones del Consejo: no se presentarían denuncias, sino quejas; no se juzgarían delitos, sino que se atenderían quejas por presuntas transgresiones del articulado del Código; no habría sentencias, sino resoluciones; a las experiencias acumuladas no se las llamaría jurisprudencia, sino doctrinas.

Y, sabido todo esto, que cada equipo de editor y profesionales hiciera el periódico, la radio o la televisión, el medio con el que mejor se pudieran alcanzar los objetivos esperados dentro de cada empresa, con norma deontológica, o sin ella. Nosotros teníamos muy claro el camino que queríamos seguir.

Y, dicho esto, pasaré a la puesta en marcha del órgano medidor de la voluntad de cumplimiento de las normas. Sería, el Consejo de la Información.

Empezaré por dos noes, sobre lo que no queríamos ser. Nos pareció que no podíamos confiar aquella labor a una comisión deontológica del Colegio, igual que ocurre en otras entidades profesionales. No queríamos ser apéndice colegial, como tampoco que el órgano encargado de estudiar las quejas estuviera formado mayoritariamente por periodistas. Los ha-

bría. Pero en minoría. El motivo de los dos noes era el mismo. No queríamos un montaje endogámico, en el pudiera influir la profesión, en el que fuéramos arte y parte. O que pudiera parecer que podía influir. Si la materia prima de la información surge de la sociedad y transformada vuelve a la sociedad, y si la sociedad tenía que presentar las quejas por las transgresiones deontológicas, tenía que ser la 'sociedad' la que nos 'juzgara'. Así ocurrió ya en el primer Consejo, formado por seis periodistas y nueve representantes de la sociedad, catedráticos, el decano de los Abogados, miembro después del Tribunal Constitucional, personas de prestigio, todos bajo la presidencia de Lorenzo Gómis, ex subdirector de *La Vanguardia*, profesor universitario y editor-fundador de la revista *El Ciervo*.

Él fue la primera persona cooptada. A partir de su compromiso, empezamos una serie de entrevistas para interesar en el proyecto al máximo número de ámbitos. Los directores de los medios principales conocían la idea desde los comienzos, Pero ahora tenían que hacerlo suya las empresas, a las que se les pediría que contribuyeran a las necesidades presupuestarias del órgano que se iba a

crear. Dicho brutalmente, los editores pagarían para que les sacáramos los trapos sucios por su manera poco escrupulosa de trabajar. No faltaron agoreros que nos anunciaron el fracaso. No fue así. Sin subvenciones, con las aportaciones de las empresas, que oscilan entre 2.600 y 450 euros,

más una ayuda del Colegio, el Consejo se ha financiado tal como previmos. Regido por un patronato, así llevamos nueve años. En su mayor parte, las empresas entienden que financiar el órgano de arbitraje de la ética periodística es invertir en imagen de calidad.

No habría habido ningún problema para conseguir subvenciones. Pero nos parecía más representativo y valioso el financiamiento empresarial. Era la mejor prueba de que los primeros que creían en la ética eran los editores.

La puesta en marcha del Consejo fue un trabajo lento, que se llevó a cabo entre 1992 y 1996. Ocurrió algo curioso. Estábamos ya en vísperas de su constitución: teníamos el Código, contábamos con las personas que tendrían que aplicar su aspecto 'sancionador', se había dado a conocer dentro y fuera de la profesión y se contaba con el compromiso de las cuotas que pagarían las empresas. Sólo fal-



PERNAU

Tenía que ser la 'sociedad' la que nos 'juzgara'.

taba una cosa elemental: el nombre de la entidad. Se llamó Consejo de la Información de Catalunya. En la sesión de constitución dije que haberle puesto nombre a última hora era una buena señal, pues por el nombre se empiezan muchos proyectos que nunca se acaban. Es como empezar una casa por el tejado.

Como he dicho, son nueve años de experiencia, con tres presidentes: Lorenzo Gómis, Francisco González Ledesma y el que les habla, con el que trabaja Josep Maria Cadena. Hay consejeros que se mantienen desde el primer día, como Victoria Camps, catedrática de Ética, que como senadora intentó un código deontológico para los audiovisuales, que, como tantas cosas de la televisión, no pudo ser. Igual que el también catedrático, aunque de Derecho Constitucional o el periodista Xavier Foz. En estos momentos tenemos dos consejeros comunes con la FAPE. Son Núria Gispert y Manuel Parés.

He explicado la historia con un cierto detenimiento, porque creo que interesa conocer los primeros pasos por el territorio, entonces inexplorado en España del autocontrol. Se vencieron todos los obstáculos y, finalmente, pudimos disponer de una modesta entidad, que nada tiene que ver con el ente británico que nos inspiró. Este año llevamos tramitados 40 expedientes, pertenecientes a otras tantas quejas presentadas, mientras que las de la Comisión británica que

fue nuestro modelo, cuando mantuvimos contacto, hace una década y media, eran 2.000 anuales. Hoy hemos sabido que este año serán 3.500.

Prácticamente, se han tramitado quejas sobre vulneraciones de todos los criterios recogidos en el Código. De las memorias anuales, que detallan las actuaciones, se desprende que los artículos que con mayor frecuencia se vulneran son el 2 (“Difundir únicamente informaciones fundamentadas, evitando afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente, que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas...”); el artículo 9 (“Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen...”); el 11, que trata de los menores, para los que se invoca el máximo esmero en toda información que les afecte. Y, finalmente, el criterio del artículo 12: “Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones y opiniones que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, creencia...”.

Hay quejas recurrentes y puede decirse de alguna que se repite de manera contumaz. Esto ocurre en temas vinculados con la inmigración. No negaré que el número de transgresiones no sea superior a otros temas. Pero ocurre que los derivados de la extranjería son observados de cerca por ONG y organizaciones de gran agilidad en la tramitación de quejas. La más activa es SOS Racismo. Hay otra explicación y ésta hay que atribuirla al tra-



bajo poco cuidadoso de los profesionales. Se podría hablar, incluso de desidia, pues a pesar de las quejas se reincide una y otra vez en una expresión inadecuada, como es la de “inmigrantes ilegales”. Ante la reiteración, en junio de este año se mandó una circular a los medios, señalando por qué debía quedar desderrado el uso de aquella expresión:

1º Las personas no pueden ser ilegales, porque esto supondría negar a un ser humano la categoría de sujeto de derecho.

2º La aplicación inadecuada de este calificativo implica menosprecio a la dignidad y a la propia imagen de estas personas.

3º El uso de esta palabra para designar, de manera exclusiva y continuada, al colectivo de trabajadores que emigran, significa un trato discriminatorio y favorece estereotipos que criminalizan la imagen de estas personas en la conciencia colectiva.

Con el tema de la inmigración se vulnera la norma por otros caminos. Por ejemplo, atribuyéndole el incremento del paro, aspecto delicadísimo, sobre todo si se trata con demagogia y ligereza. Los dos conceptos juntos pueden ser de resultados explosivos,

porque la mezcla de ambos es un camino seguro que conduce a la xenofobia. Igual que la asociación de inmigración-delincuencia, encasillando determinadas tipologías delictivas a individuos de una u otra nacionalidad. Sobre este tema, explicaré una anécdota curiosa que me ocurrió.



PERNAU

Prácticamente, se han tramitado quejas sobre vulneraciones de todos los criterios recogidos en el Código.

Llevábamos un año de rodaje con el Consejo y fui invitado por la patronal de la radio de la República de Ecuador, en marzo de 1998. Tenía que explicar la experiencia y me llevé dos expedientes sobre casos fallados unos meses antes. Uno era de signo universal, que igual podía haber ocurrido en Barcelona que en Nueva York. Era un caso trágico: una mujer había muerto en medio de una céntrica calle por el desprendimiento de parte de una fachada. Las faldas habían quedado levantadas, de manera que podía creerse

que estaba medio desnuda. La agencia Efe estuvo allí y obtuvo las fotos. Tal como quedó al recibir el impacto de los cascotes, en unas, y discretamente tapada con una manta, en las otras. Se distribuyeron ambas imágenes y dos diarios eligieron una de las primeras. Presentada la queja por un colectivo de mujeres, se dio la razón a las ‘demandantes’ “por no haberse

respetado el derecho de las personas a la propia intimidad e imagen, especialmente en casos que generen aflicción y dolor” (artículo 9). Así lo reconocía el director de la agencia, que presentaba excusas por la distribución de unas imágenes ofensivas para la mujer que, en su versión más dura, no aportaban ningún elemento substancial a la noticia. Aquella resolución nos ha servido recientemente para valorar la transgresión por un caso parecido.

Pero es el segundo caso el que quiero comentar, por su desenlace sorprendente. Se refería a inmigrantes peruanos en España. Lo elegí porque me pareció que el auditorio sería sensible al caso de unos vecinos andinos que habían tenido que emprender el incierto camino de la emigración a Europa. Pensé que hasta podía generar un sentimiento de solidaridad. Es lo que creí yo, ingenuo de mí. Explicaba el caso de que bandas de delincuentes de origen peruano asaltaban a las familias en las áreas de descanso de las autopistas del entorno barcelonés y que, en las informaciones, a las bandas se las llamaba de Los Peruanos, con mayúscula, un gentilicio convertido en nombre propio, casi en marca registrada. Comentaba el expediente, señalando que tal designación significaba no sólo confusión, sino un tratamiento discriminatorio y racista, razón por la cual, la entidad que presentaba la queja, Cáritas Diocesana, tenía toda la razón, añadiendo

que ellos, ecuatorianos, entenderían mejor que otros la injusticia a la que estaban sometidos sus vecinos andinos todos, incluidos muchos que se ganaban la vida honradamente. Mientras hablaba, observaba sonrisas en el público, intercambio de comentarios. La situación se me hacía incómoda. Hasta que un asistente pidió la palabra. “Señor disertante, tiene usted toda la razón. No nos gustaría que en España hubiera una banda de malhechores a la que la llamaran de Los Ecuatorianos. Pero comprenda que sentimos también una cierta complacencia por este apelativo, porque no podemos ignorar que con Perú hemos tenido tres guerras desde el siglo XIX por unos problemas de delimitación fronteriza, la última hace sólo tres años.” El chasco que recibí fue descomunal. Una problema de fronteras se interfería con la ética periodística. Yo lamentaba el injusto trato que recibía una comunidad de inmigrantes y los asistentes se regocijaban. La solidaridad que esperaba no se vio por ninguna parte. Un caso muy serio se había convertido en motivo de sonrisas maliciosas.

Sigamos con el repaso de los casos que se presentan con más frecuencia. Son, después, los relacionados con imágenes de menores, sobre todo porque se han publicado sin autorización, aun a pesar de formar parte de un entorno nada halagador para las familias. Sin necesidad de imágenes, la difusión de datos puede permitir

la identificación del menor, sobre todo en pequeños núcleos de población, en los que el niño o la niña ha sido víctima de un acto violento, como puede ser un intento de violación.

Casos relacionados con el honor y la intimidad, sobre todo cuando la información publicada puede manchar la imagen pública y privada de personas o entidades, porque se han publicado datos no contrastados. Ha habido algún caso curioso, que pudo tener una relación con la justicia, que ya dejó de existir, pero de la que se deriva un problema deontológico. Me explicaré. Una persona es detenida por un presunto delito que se le atribuye. Se publica el caso, se demuestra que no había motivo para encausarla y queda en libertad. Como ha pasado tiempo, no se publica la puesta en libertad y el sobreseimiento. El medio se niega a reconocerlo, alegando que el asunto ha quedado olvidado. Teóricamente, aquella persona seguirá ‘detenida’ toda la eternidad. Se le reconocerá la razón si lo plantea. Pero los abogados son partidarios de no remover estas situaciones. Los que se enteraron la primera vez, podrían tener noticia “de que algo pudo ocurrir” con la rectificación.

Y la mayor parte de estas vulnera-

ciones de la norma se podrían evitar, porque son fruto de la alianza de la rutina con la ligereza, que después se intentan justificar con el exceso de trabajo y las prisas. La mayor parte de las veces se ha de reconocer que trabajamos mal.

La autorregulación está pensada de cara a la sociedad, que es la destinataria de nuestro trabajo. Pero algún periodista que ha sido noticia puede sentir la necesidad de presentar una queja por la forma que se le ha tratado en un medio. La ropa sucia no se lava en casa. Es un ciudadano, de profesión periodista, que hace uso de un servicio, en igualdad de condiciones que cualquier otro ciudadano. Dos casos: el del periodista que negaba en un libro la veracidad de la fotogra-

fía obtenida en la playa gaditana de Zahara de los Atunes, en la que aparecía una pareja de bañistas bajo una sombrilla, indiferentes al cadáver de un inmigrante que, no lejos, había sobre la arena. El segundo, por un *off the record*, invocado y no respetado, en el que el convocante de una reunión, periodista, y los convocados, periodistas algunos, debatían las razones por las que el Fórum de las Culturas, celebrado el año pasado, no había tenido el éxito que se esperaba. En am-



PERNAU

La mayor parte de las veces se ha de reconocer que trabajamos mal.

bos casos, se reconoció la razón a los ciudadanos-periodistas, presentadores de la queja.

Acabaré pronto. Sólo unas palabras sobre el trámite de la queja, desde el momento de su entrada en el CIC. Se actuará a instancia de parte. No es necesario que la persona quejosa se haya sentido afectada material y personalmente por el caso que presenta. Basta que afecte a sus convicciones o a su sensibilidad. Una expresión racista, por ejemplo. O tratamiento del caso de la mujer fallecida en medio de la calle. Aportará el mayor número de datos para avalar lo que firma. Admitida a trámite, se pedirán alegaciones al autor de la presunta falta. El tema pasará después al primer pleno que se celebre –uno por trimestre–, se debatirá y se nombrará un ponente, que redactará un proyecto de resolución, el cual deberá aprobar el pleno siguiente.

Y termino ya. He dicho que el Consejo se expresa a instancia de parte. Voy a matizar. A instancia de parte, pero reservándose el derecho de hacer una declaración institucional en momentos especialmente graves o significativos. Es lo que se hizo al final de la guerra de Iraq. No habíamos recibido ninguna queja por la difusión de imágenes escabrosas. Pero habíamos podido escuchar la voz de la calle y teníamos sobre el tema nuestra opinión formada. Por una imagen, se consideró que en varios artículos, la deontología periodística había sido

vulnerada. Nos basamos en una fotografía que muchos de ustedes recordarán: la del pequeño Alí Ismail Abbás, de 12 años, que había perdido los dos brazos en un bombardeo sobre Bagdad, en marzo de 2003. Perdió a toda su familia y su cuerpo quedó quemado en un 34%. Por un extraño azar de las desgracias, quedó un fragmento de cuerpo humano, en el que latía un corazón. Algunas cadenas se recrearon morbosamente con aquellas imágenes, que fueron puestas en la pequeña pantalla una y otra vez.

De hecho, el pensamiento que inspiraba lo que nosotros invocábamos era el mismo que justificó en Nueva York limitaciones en la prensa de 11 de septiembre de 2001 y el que se ha aplicado en el reciente huracán de Nueva Orleans. Pero con una diferencia fundamental: nosotros partíamos de la autorregulación, la decisión libre de los profesionales, mientras que allí las restricciones venían inspiradas por la Casa Blanca.

El texto aprobado acusaba a las cadenas que más se habían excedido en la explotación “del éxito fácil que proporciona el morbo” y seguía: “si el éxito de un medio no se basa en la información seria y ha de recurrir a imágenes que convierten las mutilaciones de la infancia en un espectáculo, y si se utiliza la destrucción del cuerpo humano con el mismo fin, estamos retrocediendo.” Acababa con la súplica de respeto a las víctimas de situaciones como aquella, a sus fami-

lias, a la deontología y al buen gusto, y el Consejo denunciaba una excusa que suele utilizarse en estos casos: que las imágenes no son del que las emite o publica, sino de la agencia que las sirve. Es una excusa falaz, porque la selección del material la hace cada medio.

Se hizo pública la declaración y no todo fueron testimonios de conformidad. Un frente fotográfico replicó que las guerras son así, salvajes y despiadadas, y que si no gustan, se firman manifiestos y ya está. Que la realidad no puede ocultarse y que, gracias a la famosa foto, el pequeño Alí había recibido ayuda de organizaciones sanitarias internacionales y así pudo salvar la vida. Por nuestra parte, acabamos la polémica con una pregunta: “¿somos tan insensibles que necesitamos que el cuerpo destrozado de un niño sea ‘paseado’ durante días por la televisión para conmovernos?” Los discrepantes no formaban un colectivo frontalmente opuesto al Consejo. Expresaban su punto de vista en aquel caso. Discrepaban sólo en aquel caso. En el fondo, la disconformidad se convertía en caja de resonancia de un pretendida transgresión deontológica, lo cual es siempre po-

sitivo. La discrepancia no dejaba de ser una señal de vida. Lo preocupante hubiera sido que la declaración se hubiera visto con inferencia.

Y acabo ya, agradeciendo al auditorio la paciencia que ha tenido al escucharme y con la expresión en voz alta de un deseo que todos ustedes comparten. Son para los tres estamentos, de los que depende la comunicación: el receptor y los emisores. Como he dicho, en esta tarea nos necesitamos todos.

— Que la ciudadanía se mantenga rigurosa con sus quejas, porque son un estímulo y una señal no dudosa de que un consumidor concienciado de comunicación es la mejor garantía de que vamos por el buen camino.

— Que la ética tenga la recompensa de la rentabilidad, como ha ocurrido históricamente con algunos medios, y que el círculo de los editores convencidos de que realmente es así se amplíe hasta el infinito.

— Finalmente, que el Consejo de la FAPE, y todos los organismos similares aquí representados, tengan una vida larga y fructífera, arropados todos por una profesión exigente, cada vez más numerosa. ◆



**PERNAU**

“¿Somos tan insensibles que necesitamos que el cuerpo destrozado de un niño sea ‘paseado’ durante días por la TV para conmovernos?”

EL HUMOR GRÁFICO EN ESPAÑA

LUIS CONDE MARTÍN

560 PÁGS., 45 EUROS

DE VENTA EN LIBRERÍAS Y EN LA A.P.M.

# El humor gráfico en España

*La distorsión  
intencional*



## Nuevos conquistadores en el torrente mundial de la información

Eun Taek Hong, redactor jefe de *OhMyNews*, uno de los medios más representativos del llamado periodismo ciudadano –y con un éxito de audiencia e influencia tremendos en Corea del Sur–, está convencido de que el dominio de los medios occidentales en todo el mundo está seriamente amenazado por la acción de los ‘reporteros amateur’; es decir, por la intervención de estos periodistas ciudadanos que precisamente han hecho grande a su medio.

Corea del Sur es uno de los países más ‘conectados’ del mundo, con un 70% de hogares que disponen de conexiones en banda ancha, y allí *OhMyNews.com* ha supuesto una auténtica revolución, hasta convertirse en el sitio de noticias más influyente del país.

En tres años, esta web de información –de acceso gratuito– ha logrado una media de 14 millones de visitas diarias, lo que viene a significar que llega a un 35% de la población. Lo que hace verdaderamente único a *OhMyNews* es que la mayor parte de sus contenidos están elaborados y son remitidos por sus lectores habituales. Una estrategia pensada desde la fundación de este medio por su creador, Oh Yeon Ho, quien ha tratado de demostrar que “cada lector, cada ciudadano, es un reportero”.

Taek Hong recordaba a comienzos de marzo, en unas jornadas de la Online Publishers Association en Londres, que organizaciones de medios de la talla de *The New York Times*, la BBC o CNN dominan por ahora el caudal de información, y hacen lo que pueden (y lo hacen muy bien) para cubrir el mundo de la forma más precisa. “Pero nosotros podemos cubrir ‘la otra parte’”. Hong considera que a través de esta participación directa de los usuarios-periodistas se puede

dar la vuelta a la hegemonía de la información que procede de los medios europeos y norteamericanos, otorgando voz a las minorías y a las víctimas que no suelen ser noticia en las informaciones de los medios occidentales. Se trata de abrir nuevas ventanas allí donde los medios y periodistas occidentales no operan, o donde no demuestran un interés excesivo por determinadas informaciones. El responsable de *OhMyNews*, que cuenta con más de 40.000 “corresponsales espontáneos” en Corea del Sur y con colaboradores en 65 países, está en sintonía con Mike Oreskes, editor ejecutivo del *International Herald Tribune*, quien puso a Iraq y la información que se genera desde allí como un ejemplo de este nuevo dominio por parte de nuevos agentes informativos.

Fuentes: *The New York Times*, *Mediabriefing* y El Mediascopio de *Expansión*.

## Un nuevo poder en los medios

El propio Rupert Murdoch ha reflexionado sobre los cambios que se avencinan en este sentido. A mediados de marzo declaraba concluida la era de los “barones de la prensa”, y daba la bienvenida a los pioneros de Internet. El dueño de News Corp. sostiene que el poder de los medios “cambia de manos y ya no se concentra en una vieja élite: una nueva generación de

consumidores de medios crece a ojos vista, demandando contenidos que han de distribuirse cuando los miembros de esta generación quieren, de la manera en que mejor les conviene”. Murdoch reconocía que “resulta difícil menospreciar los cambios profundos que esta revolución trae consigo” y dejaba para la posteridad una frase rotunda: “Estamos en el amanecer de una edad de oro de la información; de un imperio de nuevo conocimiento”. El editor jefe de Time Inc., Norman Pearlstine, coincidía con los planteamientos de Murdoch durante la conferencia de la International Advertising Association celebrada en Dubái. Pearlstine afirmaba que “los modelos de negocio están cambiando rápidamente y crece el número de voces a través de canales como pueden ser los *blog*”.

Murdoch declaraba el pasado mes de septiembre que grupos como el suyo deben aprender a sacar el máximo rendimiento a las nuevas tecnologías y han de convertirse “en lugares de conversación y destinos donde *blogueros* y *podcasters* se congreguen y comprometan a reporteros y editores en discusiones más amplias”.

Murdoch considera que en este escenario novedoso de posibilidades bajo demanda y nuevas tecnologías, los periódicos tradicionales tienen aún muchos años de vida, “pero debemos prepararnos para la idea de que el diario será un canal más de los muchos que utilizarán nuestros lectores.



Para Murdoch, el panorama de los medios se parecerá mucho al de la comida rápida, con consumidores viendo clips de noticias, deportes y películas en sus teléfonos móviles o en dispositivos portátiles. “El buen periodismo siempre atraerá a los lectores. Las palabras, los gráficos y las imágenes que suponen el ‘relleno’ esencial del periodismo deben ser empaquetados de forma brillante; han de alimentar la mente y remover los sentimientos de la audiencia”.

Fuentes: *Kaleej Times*, *The New York Times* y El Mediascopio de *Expansión*.

## Predicciones del gurú Gates

Además de Murdoch, también Bill Gates suele prodigarse en grandes predicciones sobre el futuro de los medios. El que está considerado como el hombre más rico del mundo por la revista *Forbes* (con una fortuna personal de 50.000 millones de dólares) coincide en que los periódicos tradicionales aún tienen recorrido. Gates asegura que nos hallamos en una transición en la que cada publicación debe pensar muy bien cuál es su estrategia digital.

El fundador de Microsoft cree asimismo que la televisión se mueve claramente hacia internet. “La televisión ha sido tradicionalmente un medio de difusión en el que todos ‘picotea-

ban’ un número de canales finito. Quien quiera contenidos de deporte local o sobre un *hobby* concreto debe saber que esto es difícil de conseguir. El uso de internet para distribuir estas señales de vídeo y también la idea de ver y utilizar sólo aquello en lo que cada uno está verdaderamente interesado –y lograr asimismo que los anuncios estén dirigidos a cada uno– son novedades que iremos considerando cada vez más comunes y rutinarias”.

Gates ve un futuro de pantallas de televisión en las paredes de nuestras casas, que reconocerán nuestras voces, y también la posibilidad de comunicarnos por medio de cámaras en lugares públicos a través del reconocimiento de las huellas digitales. Será posible ‘alimentarlas’ con información que podrá ser almacenada en el ordenador personal de cada uno.

Fuente: *The Independent*.

## Fragmentación y nuevos perfiles

No se puede olvidar que los nuevos usuarios de medios han crecido en un mundo de formatos que les ha permitido participar en la producción y el consumo de contenidos, y viven en un entorno bajo demanda, personalizado, fácil de copiar, de manipular y distribuir. En su faceta de creadores, y en mercados como el estadounidense, más de la mitad de los jóve-

nes que usan medios *online* elaboran su propio menú en internet. El Pew Internet Project habla de más de 12 millones de usuarios de medios –sólo en Estados Unidos– que diseñan su dieta de información y entretenimiento a medida. Todo un reto para la prensa, la radio y la televisión tradicionales, que tendrán que empezar a tener en cuenta datos como éste: en mercados como el estadounidense, cuatro millones de jóvenes reelaboran contenidos que toman de otras fuentes de información y los convierten en un producto nuevo en el que se incluyen imágenes, música y vídeo.

En un escenario fragmentado para la industria de los medios, alimentado por el deseo de las audiencias de consumirlos y utilizarlos cuándo y dónde quieran, parece claro que sólo las compañías que abracen los cambios serán las que tengan mayores posibilidades de sobrevivir. Sobre esta adaptación al nuevo escenario hay centenares de ejemplos, pero el último en llegar a la lista es sorprendente, por tratarse de una corporación pública como la BBC, que ha forjado nuevos vínculos con gigantes digitales como Microsoft, Sony, Telewest, NTL, Homechoice o Apple en un intento por acondicionar sus operaciones *online*, de manera que la cadena pública pueda entrar en el negocio de distribuir programas de televisión bajo demanda. La BBC ya ha completado un período de tres meses de pruebas en 5.000 hogares británicos,

en los que sus habitantes han podido descargarse más de 500 programas de radio y televisión en sus ordenadores. El nuevo servicio de la cadena pública, que se llamará MyBBCPlayer, será presentado en el Festival Internacional de la Televisión de Edimburgo, el próximo mes de agosto. Mark Thompson, director general de la BBC, ya ha asegurado que con MyBBCPlayer, la cadena entra en “la década bajo demanda”.

No se puede dejar de lado que alguno de los ‘socios digitales’ de la BBC en esta nueva aventura televisiva bajo demanda también tienen sus propios planes. Apple ya ofrece programas de televisión de pago a través de iTunes, una iniciativa a la que se han apuntado muchos otros, como es el caso de AOL, que planea vender programas televisivos por internet a mediados de este año. AOL combinará *shows* gratuitos con otros de pago.

Antes de esto, AOL ya ha lanzado In2TV, un sitio en el que están disponibles casi 5.000 programas de televisión, la mayoría procedentes del archivo de Warner Brothers.

Varias investigaciones aseguran, básicamente, que los contenidos televisivos servidos directamente en el cuarto de estar a través de las líneas de banda ancha pueden transformar la televisión tal y como la conocemos hoy. Un informe de Lovelace Consulting se fija en las consecuencias que se derivan de la distribución y recepción estable de contenidos televisivos

a través de la red, y pronostica que la televisión del futuro se parecerá mucho a internet, con multitud de programas que se podrán descargar. El estudio asegura que “en cinco años, la mayoría de los hogares tendrán la televisión conectada a un sistema de satélite, a una red de cable o a una línea de banda ancha que permitirán recibir programas bajo demanda. Y nuevos actores explotarán las posibilidades de internet y cambiarán la forma y las funciones de la televisión para siempre con el acceso a una selección casi ilimitada de programas”. Una de las consecuencias más notables de este nuevo panorama de uso de la televisión es que el control de los programas y contenidos disponibles pasará de las manos de los difusores tradicionales a las de los espectadores.

Fuentes: *Brand Republic*, *Mediabriefing* y *El Mediascopio de Expansión*.

## Un signo evidente de los nuevos tiempos

En este nuevo escenario de formatos y hábitos de consumo diferentes, el ejemplo de la Liga inglesa de fútbol resulta definitivo para demostrar cómo cambian las cosas: alguno de los principales partidos de la Premiership podrían ser ‘televisados’ exclusivamente en internet el próximo año, en vez de ser distribuidos por la televisión de pago. El director general de

la Premier League, Richard Scudamore, explicaba recientemente en *The Guardian* el compromiso de la Premier para dividir sus derechos de transmisión en directo en 6 paquetes de 23 partidos y garantizar que todos no serán adquiridos por el mismo difusor.

Las compañías de teléfonos móviles podrían además ofrecer clips con los goles durante los partidos, en lugar de tener que esperar a que éstos terminen, y los clubes tendrían la posibilidad de crear *podcasts* de sus partidos. El *podcasting* consiste en crear archivos de sonido y distribuirlos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Fuente: *The Guardian*.

## Los medios tradicionales se agarran a los periodistas-ciudadanos

Un número creciente de expertos considera que los medios tradicionales abrazan necesariamente a los periodistas ciudadanos. Más bien se agarran a ellos como tabla de salvación. Pensemos en el tsunami que asoló el sudeste asiático en las Navidades de 2004. Las primeras imágenes que pudieron ver los espectadores de todo el

mundo (imágenes de la catástrofe mientras se estaba produciendo) fueron tomadas en su mayoría por los turistas afectados por el cataclismo. Sólo al día siguiente las grandes organizaciones periodísticas pudieron movilizarse adecuadamente para ofrecer, eso sí, la imagen de las consecuencias. El caso del tsunami es un ejemplo excepcional de cómo los contenidos profesionales y los *amateurs* son necesarios para contar una gran historia. Para muchos, las fotografías, las imágenes y los artículos de los medios tradicionales resultan los más autorizados. Pero en este caso, el complemento de los periodistas ciudadanos resulta insustituible.

Otra noticia es el que miles de ciudadanos volvieron a convertirse en cámaras exclusivas y reporteros en el lugar de los hechos fueron los atentados de Londres del 7 de julio de 2005. Sitios web como flickr.com recibían cientos de imágenes del desastre, y el intercambio de ficheros y la acción de los *blogs* provocó una vez más que las primeras crónicas partieran casi inmediatamente de los medios ‘no tradicionales’, que ya se han dado perfecta cuenta del cambio en la producción, distribución y demanda de información que favorecen las nuevas tecnologías. La propia cadena pública BBC o diarios como *The Guardian* se han apoyado en los testimonios directos e ilustrados de los testigos para sus coberturas informativas. La cadena de televisión ya ha utiliza-

do los servicios de sus propios espectadores para generar información, e incluso ha lanzado ICan, un sitio de internet dedicado a la política de las pequeñas comunidades, que se preocupa de las cuestiones sobre política vecinal de comunidades en Bristol, Cambridge y el Sudeste de Gales cuyos contenidos están elaborados por ‘reporteros locales’, siguiendo la línea marcada por el periodismo ciudadano tipo *OhMyNews*.

Las cámaras y los móviles, junto con la acción de *blogs* y *moblogs*, suponen herramientas extraordinarias para capturar y difundir hechos con una inmediatez que las organizaciones periodísticas tradicionales ya no se pueden permitir. El periodismo cuenta así con nuevas herramientas, y a medida que éstas se generalizan y difunden cambia el papel de los ciudadanos, que antes eran sólo usuarios o espectadores. La audiencia tiene más poder, y las compañías tienen “a su disposición” a millones de colaboradores. Pero la mayor facilidad supone también una mayor exigencia para los medios tradicionales, y ese es uno de los grandes retos.

Tom Glocer, CEO de Reuters, escribía en marzo que “las compañías de medios deben permitir a los blogueros y periodistas ciudadanos interactuar con sus contenidos. De lo contrario, corren el riesgo de convertirse en poco relevantes”. La cuestión es simple: los consumidores de información son desde hace tiempo editores

de contenidos; toman decisiones diarias sobre las noticias que reciben, cómo y cuándo desean recibirlas y usarlas. Mientras las compañías de medios se ponen al día en la tarea de personalizar la información, los usuarios consumen, crean, comparten y publican sus propios contenidos *online*. Los expertos señalan una variación interesante en el equilibrio de fuerzas entre las compañías de contenidos profesionales y los creadores caseros.

Fuente: *The New York Times*.

## Unos desaparecen y otros llegan...

La desaparición del anuncio de televisión de 30 segundos es la crónica de una muerte anunciada, y recordada de nuevo durante la conferencia de la Asociación Nacional de Anunciantes en Estados Unidos, donde se esbozaron algunas ideas sobre el futuro de la publicidad ligada a la televisión.

Cada vez más compañías dedican proporciones crecientes de sus presupuestos a los anuncios en internet, *streaming video* e incluso para los móviles. Un estudio presentado durante la conferencia, y realizado en colaboración con Forrester Research, no arrojaba precisamente buenas noticias para la publicidad televisiva tal como hoy la conocemos. Según la investigación, realizada sobre la base de 133 anunciantes, un 78% de ellos considera que la

televisión es menos efectiva para los anuncios de lo que era hace sólo dos años. El principal culpable es el videograbador digital. A pesar de que este dispositivo está presente hoy en un 10% de los hogares estadounidenses, los expertos calculan que 43 millones de personas accederán a esta tecnología de forma cotidiana en 2010.

Algunas compañías como CBS han empezado a crear plataformas cruzadas de publicidad en la que los anuncios de internet se empaquetan con comerciales televisivos. CBS no quiere perder la eficacia del *streaming video*: durante el torneo de baloncesto universitario obtuvo más de 14 millones de descargas de vídeo y más de 4 millones de visitantes únicos.

Por su parte, la compañía Converse ha ideado una estrategia para integrar televisión e internet en una campaña viral en la que la solicitud de vídeos caseros a los usuarios se ha saldado con miles de entradas desde 20 países. Se trata de aprovechar la obsesión del público por los contenidos generados por el propio usuario.

Fuentes: *The New York Times* y Forrester Research.

## Periódicos 'online': adaptarse o morir...

Según Borrell Associates, son necesarios entre 20 y 100 usuarios de la página web de un diario para obtener

el mismo beneficio que proporciona un solo lector de ese periódico en papel. Gordon Borrel asegura que los editores deben dejar de pensar en el sitio web como en la versión *online* del diario. “Se trata de medios completamente diferentes. Hay que acabar con la idea de que se trata de una extensión del papel”.

Borrel Associates recomienda reinventar los sitios web de los periódicos, y convertirlos en un negocio independiente. Algunas conclusiones sobre las preferencias del público: para empezar, las noticias locales se siguen prioritariamente a través del papel. “Sólo un 9% de los usuarios leen información local *online*”. Así, los contenidos de información nacional (*breaking news*) e internacional son los que obtienen grandes números de seguimiento en internet. “Lo que la audiencia busca realmente en los sitios de los periódicos locales no son noticias, sino información sobre ocio y entretenimiento local, o comercio en ese nivel (compra y venta).

Un reciente estudio de la Medill School of Journalism revela que los lectores interesados en los asuntos de una comunidad local no sólo quieren consumir noticias, sino que usan el sitio de su diario para encontrar una gama amplia de información y servicios locales, como carteleras, posibilidades de ocio, lugares para hacer buenas compras o guías... Según el estudio, “las versiones electrónicas de los diarios locales han de ser sentidas

por sus usuarios como un recurso útil para satisfacer necesidades reales y poder desarrollar actividades concretas. Los diarios y sus sitios no suelen cubrir adecuadamente estas expectativas; son funcionalmente pobres y resultan muy complicados para obtener la información precisa”.

Así, los sitios de los diarios locales conectan a los clientes con los proveedores de su comunidad. Estas versiones electrónicas son una marca creíble y reconocida por la cobertura local que desarrollan sus versiones en papel, y la clave está en saber aprovechar la ventaja de este arraigo en la comunidad local.

La convergencia favorece especialmente a los diarios pequeños que, por su estructura de costes, por eficacia, y por la relación de proximidad que mantienen con la comunidad en la que operan y con sus anunciantes, pueden tener enormes ventajas.

Fuentes: Borrell Associates y Medill School of Journalism.

## ... Mientras la Red revive en las preferencias de los jóvenes

Un reciente estudio realizado por el Pew Internet & American Life Project revela que los jóvenes han adoptado definitivamente Internet como fuente primaria de información. La con-

clusión no supone una novedad, pero sí permite hacer una reflexión importante: los medios tradicionales no tienen ya excusa alguna para adaptar e integrar su presencia *online*. Si no lo hacen, corren el riesgo de alienar a la siguiente generación de consumidores de noticias.

Los medios que se mueven en la corriente principal de la información deben buscar el modelo de negocio adecuado que integre la experiencia *online* en las operaciones diarias, porque resulta definitivo observar cómo un segmento significativo de la población basa sus hábitos de captación de noticias en lo que ve en Internet. El estudio del Pew Internet & American Life Project muestra que entre aquellos que utilizan la banda ancha 4 o más veces al día, un 71% toma las noticias *online*, mientras que un 59% las obtiene de la televisión local; la mitad, de la radio y la televisión nacional; y un 40%, de los periódicos locales.

Destaca el hecho de que entre los menores de 36 años, los diarios locales, la televisión local y la nacional juegan un papel menor en los hábitos de obtención de información.

Los responsables de la investigación señalan que “para mantener la relevancia en el seno de una comunidad, un periódico impreso local ha de mantener una presencia *online* sólida. Si los diarios locales incorporan tecnologías *online* a sus operaciones en papel, se situarán en una buena

posición para atraer a los lectores jóvenes que de alguna manera dependen de Internet y que consideran los medios tradicionales ‘poco relevantes’. Pero quedarán enganchados precisamente por el interés que tienen en los sitios web locales”.

Además, el estudio pinta un panorama poco prometedor para los periódicos en papel, aunque advierte que los lectores más jóvenes (que son aquellos por debajo de 36 años que suelen quedar anulados porque se considera que no restan interesados en las noticias) empiezan a ser “abducidos” en el hábito de la información mucho antes, gracias a su interés por internet.

Fuentes: Pew Internet & American Life Project, *Mediabriefing*.

## Nuevos hábitos hasta en la credibilidad

El cambio de actitud de la audiencia tiene asimismo consecuencias directas en la credibilidad de los medios. Un estudio de Ofcom (el regulador independiente de la competencia en la industria de la comunicación de Reino Unido) señala que la audiencia de Gran Bretaña es más proclive a creerse una historia periodística si esta procede de un sitio web que si aparece en una publicación *offline*.

En su auditoría anual de alfabetización de medios, Ofcom ha encon-

trado niveles de confianza del 63% en los portales de noticias, frente al 46% que registran los periódicos.

Teniendo presentes las conclusiones de Ofcom y recordando lo dicho anteriormente, no es extraño que los medios británicos se muestren preocupados por activar su presencia en internet. Los movimientos de grandes medios de Reino Unido relacionados con sus versiones *online* así lo demuestran.

Por ejemplo, la BBC ha establecido un peaje para quien quiera acceder a sus contenidos digitales desde fuera de Gran Bretaña. El argumento para justificar este pago es que los británicos ya sostienen este conglomerado con el pago del canon anual, y que los usuarios extranjeros deben contribuir al mantenimiento del medio. Algunos expertos sostienen que el prestigio de la BBC puede convertirse en un lastre cuando se produzca el trasvase a la red, pues las exigencias de digitalización de contenidos cada vez son mayores y los gastos se disparan. La BBC debe buscar fórmulas que sostengan una estructura monstruosa como la suya para evitar que el éxito de la web termine con la compañía.

*Financial Times* también ha decidido implantar tácticas de marketing que le faciliten una proyección en internet. El objetivo es realizar una extensión de marca y afianzar su posición de referencia informativa.

*Financial Times* ha ensayado una es-

trategia de dejar en abierto su versión *online*, que es de pago y sólo para suscriptores. La idea es abrirla durante una semana y dar a conocer los contenidos de la web. Además de la información propia del papel se incluyen *podcasts* y encuentros con personajes del mundo económico, como Richard Branson.

*The Times* también ha ensayado nuevas iniciativas, como son el lanzamiento de la edición internacional para la red de esta cabecera y de su dominical, el *Sunday Times*, con lo que el diario quiere afianzarse como referente internacional.

Fuentes: Ofcom y *Mediabriefing*.

## En la mente del público del futuro...

Conocer los hábitos y preferencias del público más joven es una garantía de éxito, pero resulta muy difícil. Por eso, cualquier pista sobre el consumo de medios de este segmento de la población tiene un enorme valor para comprender a la audiencia del futuro. Lauren Rich, analista de Merrill Lynch, apunta algunas claves:

- Los jóvenes y niños comparten contenidos de forma viral.
- Su interés principal está en el vídeo y la música.
- El gran reto es el vídeo *online*.
- La audiencia joven entiende perfectamente la diferencia entre fuen-



tes *online* creíbles, poco creíbles e increíbles.

- Es necesario reconsiderar la estrecha definición de ‘noticias’ si se pretende captar la atención de las nuevas generaciones.

- Hay una gran cantidad de contenidos *online* que se pueden utilizar para generar historias. Lo que es relevante para quienes hacemos los periódicos, la radio o la televisión puede no ser interesante para los jóvenes. Hay que abandonar “la vida en el silo” y dejar de empecinarse en los viejos conceptos y definiciones sobre lo que son las noticias.

- Hay que acudir a internet, ver lo que se está haciendo... Y usarlo.

Fuente: Poynter Institute.

## ... Y en la vida de la audiencia de mañana

*The Wall Street Journal* señalaba recientemente una táctica de los diarios estadounidenses para reducir la sangría de lectores y obtener el favor de los anunciantes: dirigirse de forma prevalente a audiencias jóvenes y específicas.

Así, los diarios comienzan a desarrollar publicaciones dirigidas al público joven y que están diseñadas para atraer a pequeños anunciantes que no pueden permitirse el lujo de los periódicos instalados en las corriente principal de información. Comienzan

a desarrollar motores de búsqueda que compitan con Google o con Yahoo! a un nivel local y, por ejemplo, ofrecen sitios de anuncios clasificados con los que cada usuario puede crear su propia publicidad. Para algunos, el secreto de crecer está en ser capaces de captar a nuevos lectores, de segmentarlos y permitir a los anunciantes definir muy bien el *target* de la audiencia. Así resulta que, a pesar de los costes de impresión, los que supone la recogida de información y los que implican las operaciones de distribución, los periódicos continúan siendo un negocio notable.

En un escenario como el actual, muchos diarios emprenden iniciativas para proteger su negocio. Se habla mucho de Craigslist, y del impacto que está teniendo en el negocio de anuncios clasificados de los periódicos tradicionales. Pues bien, diarios como *Bakersfield Californian*, una empresa familiar californiana, han decidido contraatacar con su propio sitio web de clasificados, que además es gratuito. Richard Beene, director general del *Bakersfield Californian*, se muestra convencido de que “internet puede ayudar a la prensa escrita a captar nuevos lectores y anunciantes a un coste relativamente bajo”. Coincide con Alexia Quadrani, analista de Bear Stearns, quien asegura que los ingresos *online* de los periódicos, aunque pequeños actualmente, pueden llegar a convertirse en un motor de crecimiento para el futuro.

La cadena de diarios McClatchy y E. W. Scripps Co. utilizan tecnología de Planet Discover, para incrementar los motores de búsqueda locales en varios sitios web de sus periódicos. La idea es vender publicidad junto a los resultados de las búsquedas, como hacen Google y Yahoo!. McClatchy quiere hacerlo por sí mismo. El vicepresidente del grupo, Christian Hendricks, explicaba en *The Wall Street Journal* que su grupo “pretende ayudar a los anunciantes con un espacio seguro en varios mercados locales, y a un precio mucho menor”. Hendricks calcula que a finales de 2006, este tipo de negocios sera el de mayor crecimiento para McClatchy.

Pero si los periódicos tradicionales se ponen las pilas, los grandes de internet no se quedan atrás. A Google y a Yahoo! no parecen impresionarle las estrategias de la prensa escrita y sigue buscando resquicios para llegar al público. Parece claro que Yahoo! quiere usar todo lo que sabe sobre sus usuarios y su forma de relacionarse con internet para crearles trajes a medida, y ya cuenta con un servicio que permite a sus usuarios obtener respuesta *online* a dudas concretas, contestadas por voluntarios personalmente. Este nuevo servicio, llamado Yahoo Answers (Respuestas) —que competirá con el de Google—, pretende dar un toque humano a lo que hasta ahora era un simple robot de búsquedas.

Los usuarios pueden remitir pre-

guntas sobre cualquier tema y esperar las respuestas voluntarias de otros usuarios. Se trata de una iniciativa para compartir conocimientos en la que muchos usuarios podrán ganarse la reputación de expertos en determinadas cuestiones, sobre la base de sus respuestas calificadas como acertadas por la comunidad de usuarios.

Fuentes: *The Wall Street Journal* y El Mediascopio de *Expansión*.

## El nuevo papel de los clasificados

Cada vez más periódicos experimentan con los clasificados gratuitos ‘individualizados’. Así, Knight Ridder comenzó a ofrecer en mayo de 2005 clasificados *online* para particulares en sus periódicos, incluido *The Miami Herald* y el *San Jose Mercury News*. La idea es atraer una mayor audiencia hacia los clasificados para después intentar vender otros servicios. Pero no se trata sólo de hacer caja. También es una cuestión de ganar lectores. Scott Whitley, director de marketing del *San Diego Union-Tribune* (tres grupos de clasificados gratuitos en el periódico y en la versión *online*) confía en que los lectores más jóvenes, al engancharse a los clasificados, comiencen a leer periódicos de forma regular.

En el caso del *Bakersfield Californian*, el diario ha descubierto que su sitio web de clasificados gratuito se ha con-

vertido además en una fuente inesperada de beneficios. Los músicos locales comenzaron a utilizar el sitio para encontrar miembros para sus grupos, y también para intercambiar o vender instrumentos. Esta especie de comunidad local musical ha logrado atraer a una nueva audiencia de público joven. El diario en papel mantiene una circulación de 65.000 ejemplares, mientras que *Bakotopia*, el sitio del *Californian*, ha logrado atraer a 5.000 usuarios.

A la vista del éxito, el *Californian* lanzó dos periódicos ‘de nicho’: un gratuito dirigido a los suburbios (*Northwest Voice*) y un periódico semanal (*Mas*) que pretende hacer llegar a los hispanos de habla inglesa con ingresos elevados.

Fuente: *The New York Times*.

## La fuerza local

Los diarios confían en los mercados locales, e invierten en ellos dinero y esperanzas de futuro. Michael P. Smith, director ejecutivo del Media Management Center, en la Northwestern University, explica que el año pasado el *Orange County Register* comenzó a distribuir una revista gratuita (lo

que se conoce como *glossy magazine*) llamada SqueezeOC. El *Register* la hace llegar a 60.000 personas que ha identificado como jóvenes acaudalados, con edades comprendidas entre los 22 y los 44 años e ingresos de al menos 150.000 dólares y que no están suscritos al diario. La revista ‘personalizada’ ha conseguido atraer publicidad de anunciantes que normalmente no se anuncian en el *Register*.

Gannett Co., el mayor editor de periódicos en Estados Unidos, es otro ejemplo notable de este interés por potenciar la presencia en los mercados locales, y así ha incrementado el número de publicaciones especializadas. Su estrategia se basa en lanzar gratuitos semanales dirigidos específicamente a grupos de lectores concretos que viven en áreas cercanas a sus grandes periódicos. Gannett cuenta ya con 1.000 publicaciones de este tipo.

El grupo confiesa que en Arizona, apenas un 50% de los adultos de Phoenix lee el *Arizona Republic* al menos una vez a la semana. Sin embargo, si se incluye a quienes utilizan el sitio web, los periódicos en español y alguno de los periódicos para públicos locales, Gannett llega así a un 76% de los adultos de Phoenix cada semana.

Fuente: *The New York Times*.