

Ética, derecho y medios de comunicación: una apostilla a la discusión entre Carlos Ruiz y Hugo Aznar

Rodrigo Fidel Rodríguez Borges
Departamento de Ciencias
de la Información,
Universidad de La Laguna, Tenerife
rrodbor@ull.es

RESUMEN: A partir de los datos de una encuesta de la Asociación de la Prensa de Madrid entre periodistas y usuarios de los medios de comunicación, este artículo discute las posiciones expresadas por Carlos Ruiz (2008) y Hugo Aznar (2009) acerca del papel de la ética y del derecho como instrumentos para supervisar el comportamiento de los media en la sociedad contemporánea. En primer lugar, trataremos de argumentar la necesidad de complementar la concepción del periodismo propia del liberalismo clásico con las aportaciones de la denominada teoría de la responsabilidad social. En segundo término, mostraremos algunos de los límites del derecho como mecanismo de control de la práctica informativa y defenderemos los valores y aportaciones de la reflexión ética. Finalmente, señalaremos las condiciones que debe satisfacer la autorregulación periodística para actuar como una instancia de regulación creíble.

ABSTRACT: Taking into account a survey made by Madrid Press Association among journalists and users of mass media, this article discusses the positions expressed by Carlos Ruíz (2008) and Hugo Aznar (2009) about the role that Ethics and Law play as a means to supervise the behaviour of mass media nowadays. Firstly, we will try to argue about the necessity of complementing the concept of journalism of classical liberalism with the contributions made by the so called social responsibility theory. Secondly, we will show some of the limits of Law as a means of control of journalism practice and will defend the values and contributions of ethical reflection. Finally, we will point out the conditions that journalistic self-regulation must satisfy to act as a credible tool for regulation.

PALABRAS-CLAVE: libertad de prensa, liberalismo, ética del periodismo, autorregulación, derecho a la información

KEYWORDS: press freedom, liberalism, journalism ethics, self-regulation, right to information.

ISSN 1989-7022

ILEMATA año 2 (2010), nº 4, 85-100



1. Introducción. Periodistas ante el espejo

En fecha reciente la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) dio a conocer el Informe Anual de la Profesión Periodística, correspondiente al año 2009. El estudio, dirigido por el profesor de la Universidad de Málaga Pedro Farias Batlle, ofrece una aproximación fiable a la situación actual del ejercicio del periodismo en nuestro país e incorpora los datos de una encuesta de ámbito nacional entre informadores que trabajan en empresas de prensa, radio y televisión. Sus resultados permiten atisbar qué percepción tienen los periodistas de su trabajo, cuáles son las principales dificultades que encuentran en el ejercicio de la profesión y qué imagen creen que tiene la sociedad de su labor. Complementariamente, el Informe incluye también un sondeo entre los consumidores de medios de comunicación, al objeto de conocer la opinión de los ciudadanos sobre el trabajo de los periodistas.

Los periodistas señalan como principales problemas de la profesión el paro y la precariedad en el empleo, el intrusismo laboral y los bajos ni-



Received: 08/06/2010
Accepted: 18/07/2010

veles salariales. Cuestiones como la falta o ineficacia de códigos éticos que orienten su práctica profesional o las limitaciones a la libertad de expresión concitan un nivel secundario de acuerdo, ocupando las posiciones sexta y novena, respectivamente, en una lista de diez preocupaciones. Aunque esas limitaciones y obstáculos a la libertad de expresión no aparezcan como problemas relevantes, sí resulta llamativo que una mayoría clara de los periodistas entrevistados -casi el 58%-afirme haber recibido presiones que condicionaban su trabajo; unas presiones que en la inmensa mayoría de las ocasiones (85,4%) proceden de la propia empresa para la que trabajan, seguidas a mucha distancia por las presiones que proceden de instancias políticas (31,1%) y de los anunciantes y patrocinadores (16,3%). La confluencia de este triple foco de condicionamientos explica que los periodistas consideren que su grado de independencia en el ejercicio profesional esté por debajo del aprobado: apenas 4,6 en una escala de 10.

Tampoco resulta muy esperanzadora la idea que los periodistas creen que tiene la opinión pública de su profesión. El 33,6% de los informadores encuestados piensa que su imagen social es mala o muy mala, el 52,9% la considera sólo regular y apenas un 13% cree que la sociedad tiene una valoración buena o muy buena de su trabajo. A la hora de atribuir responsabilidades por esta percepción negativa, los periodistas apuntan mayoritariamente hacia los programas del corazón, que el 81,5% de los entrevistados considera culpables de su mala imagen. Junto al periodismo *rosa*, los "reality-shows" (49,7%) y los programas excesivamente politizados (21,4%) son los contenidos que a juicio de los periodistas más dañan su reputación profesional.

Este severo autorretrato se complementa en el Informe de la APM con los resultados de un sondeo entre la población española. Sorprendentemente, la imagen de los periodistas entre los ciudadanos es bastante mejor de la que ellos mismos se atribuyen: el 39,3% la considera buena o muy buena, el 48,9% regular y sólo un 10,7% de los entrevistados la valora como mala o muy mala. En consonancia con lo reconocido por los propios informadores, los ciudadanos creen también que el periodismo *rosa*, por sus ataques a la intimidad de las personas, es el defecto que contribuye en mayor medida al deterioro de su imagen pública. Así lo piensa casi el 50% de los encuestados. La falta de objetividad y la manipulación de las informaciones (29,3%), el partidismo excesivo y la politización (28,6%) y el sensacionalismo y las exageraciones (23,1%) son las otras tres lacras que más perjudican el prestigio profesional de los periodistas a ojos de la audiencia.

Llama también la atención que la mayoría de los ciudadanos encuestados considere que las informaciones difundidas por los medios de co-

municación rara vez responden a los intereses y necesidades de la opinión pública. De forma aplastante, el público opina que los contenidos de los medios obedecen fundamentalmente a los intereses de las propias empresas mediáticas (4,1 en una escala del 1 al 5), seguidos de los intereses de los actores políticos (3,9) y de los anunciantes (3,7), mientras que los intereses de la audiencia sólo aparecen mencionados en quinto lugar (3,4). Merece destacarse que las tres instancias que a juicio de los ciudadanos condicionan en mayor medida los contenidos de los medios de comunicación sean exactamente las mismas que los periodistas consideran que condicionan su libertad de expresión.

Los datos aportados por el Informe de anual de la Asociación de la Prensa de Madrid coinciden en lo esencial con los que proporcionan encuestas similares, reseñadas por Carlos Ruiz en su sugerente libro *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*¹. Como en el caso del Informe de la APM, esos otros sondeos –de ámbito nacional e internacional– recogen la opinión mayoritaria entre periodistas de que su independencia profesional está seriamente condicionada por la censura interna que ejercen los propietarios de los medios de comunicación, a la que se suman las presiones e interferencias de los agentes políticos y los anunciantes. En opinión de Ruiz, estos condicionamientos constituyen la amenaza más grave que sufre la libertad de información en nuestros días y la razón que explica que la prensa no esté actualmente en condiciones de cumplir el encargo que la doctrina liberal le había confiado: ejercer de contrapoder, de perro guardián del poder político y económico, poniendo a disposición de los ciudadanos todas aquellas informaciones relevantes que les permitan formarse un juicio razonado sobre los asuntos de interés público.

La precariedad extrema que padece la libertad de información en las sociedades democráticas lleva a Ruiz a formular en *La agonía del cuarto poder* una propuesta doble: necesitamos una nueva teoría política que redefina la misión de la prensa y, complementariamente, es imprescindible acudir al derecho para proteger legalmente al pluralismo y la libertad de información de los *asedios* a que están sometidos, tanto en el seno de la sociedad como en el interior de las empresas informativas. Esta apelación al derecho la considera inevitable el profesor de la Universitat Ramon Llull, dado que la vía de la autorregulación se ha demostrado incapaz de reconducir el comportamiento de la prensa hacia las funciones y los fines que el liberalismo y la sociedad democrática le habían asignado.

El pesimismo que trasluce el análisis de Ruiz, su escepticismo profundo sobre el papel que pueda cumplir la ética periodística como herramienta útil para contribuir a mejorar el comportamiento de los *media* y su ape-

lación al derecho como última ratio seguramente movió a Hugo Aznar a aproximarse críticamente al libro de Ruiz en el número 2 de *Dilemata*². En síntesis, la exposición de Aznar encarece las virtualidades de la autorregulación periodística al tiempo que señala algunas de las limitaciones que –en su opinión– lastran la eficacia del derecho como solución única y global a los problemas generados por el ejercicio del periodismo.

Nuestra aportación a este debate pivotará sobre tres ideas: en primer lugar, trataremos de poner de relieve que la doctrina liberal clásica, de la que repetidamente se reclama Ruiz, es una matriz ideológica insuficiente para definir las tareas que la prensa debería desarrollar en la sociedad contemporánea y que debe ser necesariamente complementada por una idea de la responsabilidad social, cuyo germen se sitúa precisamente en esa ética del periodismo que Ruiz descarta por su presunta ineficacia. En segundo lugar, abundaremos en las dificultades e insuficiencias que presenta la vía jurídica como solución general para garantizar el pluralismo informativo y combatir la censura interna en los medios de comunicación, aproximándonos en este punto al análisis de Hugo Aznar. Al tiempo, trataremos de mostrar la complementariedad existente entre la ética periodística y el derecho de la información, poniendo en valor la reflexión ética como guía para orientar e informar la norma jurídica. Finalmente, indicaremos algunas condiciones esenciales que a nuestro juicio debe satisfacer la autorregulación periodística para que pueda funcionar como un instrumento de regulación creíble.

2. Paradojas y *parajodas* de la libertad de información

Como bien señala Ruiz (2008, 31 y sig.), la configuración de la libertad de información como elemento nuclear de las sociedades liberales democráticas requirió de un largo proceso de maduración en el que confluyeron elementos de diversa naturaleza: el desarrollo de ciertas corrientes de pensamiento de raigambre ilustrada, el debate y la confrontación en el terreno político, el desarrollo de una doctrina jurídica que colocó el derecho a informar y a estar informado bajo la protección de las leyes y los tribunales, la confirmación del mercado como principal instancia reguladora de la vida económica, así como sucesivas transformaciones tecnológicas que hicieron posible que los medios de comunicación se convirtieran en tribunas privilegiadas para la discusión de los asuntos públicos.

En sociedades que se tornaron cada vez más complejas las opiniones públicas acabaron por delegar en la prensa la tarea de actuar como mediadora entre los distintos actores de la vida social. De acuerdo con el

discurso liberal clásico, la prensa debía desempeñar tres funciones relevantes: en primer lugar, convertirse en *ágora* mediática o plaza simbólica donde los individuos pudieran –por usar la expresión de Tocqueville– “hablarse a distancia”; en segundo lugar, ejercer un contrapoder que, a modo de perro guardián, vigilara y denunciase los excesos de los poderes económico y político; y en tercer lugar, instruir al público, poniendo a su alcance informaciones y opiniones que contribuyesen a su elevación intelectual y moral (Ruiz, 2008, 116 y sig.).

Andando el tiempo –arguye Ruiz– el comportamiento de los medios de comunicación ha terminado por traicionar la misión que la doctrina liberal le encomendara en el siglo XVIII. La actual *agonía* del cuarto poder obedece a que la prensa como tal no está ya en condiciones de ejercer de contrapoder crítico del resto de los poderes porque esos poderes se han hecho con el control de los medios. La paradoja liberal a la que asistimos es que la prensa no defiende ya los intereses públicos, sino los intereses de los poderes que se han hecho con el control de las empresas informativas (Ruiz, 2008, 344). De añadidura, los actuales gestores de las empresas de comunicación han acabado con el pluralismo en el interior de estas organizaciones mediante el ejercicio de una férrea (auto)censura privada, que asfixia la diversidad de opiniones en su seno e impide que trasciendan a la opinión pública las informaciones que perjudican sus intereses políticos y empresariales. Un último aspecto de esta situación paradójica descrita por Ruiz señala que los medios se han desentendido también de su labor de meros mediadores en el diálogo social para aparecer como protagonistas principales de la política, suplantando al poder político representativo.

Desde luego que no se puede decir que las observaciones de Ruiz sean de poco calado: la labor de la prensa se ha ido desdibujando progresivamente hasta devenir en nuestros días en poco más que una “foto borrosa” (sic), alejada de las funciones que se le encomendaron en el momento de su nacimiento. El grado de desajuste que se aprecia entre la teoría predicada por la doctrina liberal y la praxis actual del periodismo es tal que se hace necesaria “una nueva teoría política que decida cuál es el papel que le corresponde hoy a la prensa en una sociedad democrática” (Ruiz, 2008, 16); y aun más: en auxilio de esa imposterable refundación política de la prensa, será preciso apelar a la fuerza del derecho para reconducir un comportamiento de los medios de comunicación que, al día de hoy, pone en riesgo el derecho a la información de los ciudadanos en las democracias.

Este es el preocupante escenario que dibuja Ruiz en su libro. Ahora bien, aquí vendría a cuento reproducir el exabrupto del periodista que protagoniza *Conversación en La Catedral* para preguntarnos en qué mo-

mento se jodió no el Perú, sino el periodismo; estos es, si ese desencuentro entre lo que preconizaba la teoría liberal y el comportamiento real de la prensa es algo reciente o si, por el contrario y como señala Aznar (2009, 83), "las distancias entre el modelo y la realidad han existido siempre". Más bien creemos que se trata de esto último y que el afán de influir en la vida política, la colusión con ciertos poderes, la autocensura por razones de conveniencia, el servilismo con los influyentes y la doblez moral son las desagradables pulgas que han venido acompañando al *watchdog* de la prensa desde su nacimiento, disputándole el espacio a tareas tan respetables e imprescindibles como las de informar, denunciar los excesos del poder y animar el debate ciudadano.

Da la impresión de que Ruiz incurre con su planteamiento en un ejercicio de falsa nostalgia por una época en la que, al parecer, la prensa se atenía religiosamente al encargo del pensamiento liberal; pero lo más probable es que esa arcadia dorada del periodismo nunca haya existido. Con todo, Ruiz acierta al llamar la atención sobre un dilema que ha recorrido toda la historia del periodismo desde que se profesionalizó: cómo conseguir que una empresa privada -un periódico o una emisora de radio o de televisión- subordine su propio interés a los intereses de la sociedad. Dicho en los términos de Leonard Silk, al que el propio Ruiz cita: "¿Puede ser un periódico, simultáneamente, un negocio al servicio de sus intereses y representar el papel de una institución casi pública al servicio de los intereses superiores de todo el mundo, según lo define el propio medio?" (en Ruiz, 2008, 18).

A este dilema, la tradición liberal que invoca Ruiz no ofrece ninguna salida satisfactoria desde la perspectiva de los intereses de la colectividad: desde el alegato contra la censura de la *Areopagítica* de Milton, aparecida en 1644, y hasta mediados del pasado siglo, el discurso liberal sobre la prensa se sustentó en tres ideas básicas: la prerrogativa absoluta de la iniciativa privada, la defensa de la libre competencia sin censuras en el mercado abierto de las ideas y la no injerencia del Estado en los negocios entre particulares (Siebert, 1956, 44 y sig.). Nobles ideales morales como el bienestar del conjunto de la sociedad, el derecho de los ciudadanos a recibir información fiable o el respeto a la intimidad de las personas no jugaban ningún papel y todo se fiaba a la actuación del principio de autocorrección (*self-righting process*), que predicaba que la verdad, por sí misma, siempre acaba por abrirse paso frente a la mentira en la discusión pública.

Expresado con una crudeza y un desprecio por el público que hoy nos resultarían inaceptables, William Peter Hamilton, cuarto editor del *Wall Street Journal*, afirmaba a comienzos del siglo XX: "Un periódico es una

empresa privada que no le debe nada al público, el cual no le concede ninguna franquicia. Por lo tanto, no está afectado por ningún interés público. Es categóricamente propiedad de su dueño, quien vende un producto manufacturado a su propio riesgo" (en Peterson, 1971, 73). En la misma línea, el influyente historiador norteamericano Charles Beard recordaba en un simposio sobre la libertad de expresión, celebrado en St. Louis (Missouri) en 1938, que la libertad de prensa así entendida comportaba "el derecho a ser justo o injusto, partidista o no partidista, verdadero o falso, en las columnas de noticias y en las columnas editoriales" (en Peterson, 1971, 76). En esta concepción crudamente liberal de la prensa poco espacio se concedía a los intereses de la sociedad en su conjunto. La libertad de prensa se entendía en términos meramente negativos -"libertad de"-, como la ausencia de constricciones externas, pero todavía no como una libertad en positivo -"libertad para"-, que exigiría la definición de fines y de medios para alcanzarlos (Peterson, 1971, 93).

Aquel modelo de prensa se atenía escrupulosamente a la descripción aportada por Max Weber en 1910 durante el primer encuentro de sociólogos alemanes, organizado por la Sociedad de Sociología de la que era su secretario: la prensa -señalaba Weber- es una empresa privada, comercial, capitalista, gobernada por las leyes del mercado, que persigue el máximo beneficio y que debe satisfacer las demandas de dos tipos de clientes, los compradores y los anunciantes (en Rodríguez Borges y Fernández Agis, 2008, 26). En ese momento, los periódicos habían dejado ya de ser puros instrumentos de la lucha política, sostenidos por las suscripciones de los militantes de una facción ideológica, y se habían transformado en una industria, un negocio *independiente* del poder político y cuya supervivencia dependía de su éxito comercial.³

¿Esa reconversión del editor-militante en editor-profesional puso a resguardo a los periódicos y los periodistas de las injerencias del poder político y económico? Por supuesto que no. Tras su victoria en la guerra prusiana-austriaca en 1866, Bismark acuña la expresión *fondo de reptiles* para referirse a los pagos secretos que a partir de ese momento su gobierno hará a los periodistas para asegurarse un trato favorable. Esas regalías monetarias testimonian las inconfesables relaciones que unen poder político y periodismo, antes y ahora. Con todo, justo es reconocer que la profundización de la democracia y el progresivo robustecimiento del poder de las opiniones públicas han empujado a la prensa a mejorar sus estándares deontológicos, aun cuando se trate de unas "bodas de conveniencia" entre ética y *business*, por decirlo al modo de Lipovetsky (1994), y ese es un aspecto -central- al que nos

referiremos de inmediato y que Ruiz soslaya por completo en su exposición.

La conciencia de que los periodistas en el ejercicio de su profesión podían caer en excesos inadmisibles so capa de un derecho irrestricto a escrutar todas las parcelas de la vida social tomó cuerpo casi al mismo tiempo que la libertad de información se convirtió en una conquista irrenunciable para la sociedad democrática. Muy pronto se advirtió que la razonable defensa liberal de la libertad de prensa debía ser complementada con la idea de que editores y periodistas tenían que aceptar ciertos límites a su labor y asumir la responsabilidad por sus errores. Terminó así por imponerse la convicción de que la prensa era responsable de sus acciones ante la sociedad y los periodistas hubieron de admitir ciertas restricciones razonables a la actividad informativa. Estas restricciones afectaban a tres aspectos, al menos: en primer lugar, los derechos de las personas debían prevalecer frente a informaciones injuriosas, difamatorias o que constituyesen una intromisión ilegítima en su intimidad; en segundo lugar, cabía exigir ciertas limitaciones a la divulgación de contenidos obscenos, denigratorios o discriminadores; y en tercer lugar, tenía que reconocerse al Estado la prerrogativa de protegerse de la difusión de informaciones que pudiesen afectar a la seguridad del país (Siebert, 1971, 54-55).

Animada por esta concepción del periodismo que buscaba aunar libertad informativa y responsabilidad cívica, la American Society of Newspaper Editors (ASNE) adoptó en 1923 su *Canon of Journalism* -uno de los primeros códigos deontológicos del periodismo- que en su articulado señalaba como guías de conducta de los profesionales de la información la responsabilidad en el bienestar de la sociedad, la libertad de prensa, la independencia, la veracidad y exactitud en las noticias, la imparcialidad, el juego limpio, la decencia y el respeto a los derechos individuales.⁴ Pero seguramente la formulación más completa y depurada de esta doctrina de la responsabilidad social de la prensa fue fruto de los trabajos de la Commission on Freedom of the Press, constituida en Chicago en 1943 bajo el patrocinio del editor Henry R. Luce y presidida por Robert Hutchins. El propósito de la Comisión era analizar la situación de los medios de comunicación de masas en un mundo azotado por un devastador conflicto bélico internacional. Sus deliberaciones quedaron reflejadas en el informe final, dado a conocer en 1947 con el título *A Free and Responsible Press*, donde se señalaban los principales peligros que, a juicio de los comisionados, se cernían en aquel momento sobre el derecho a la información. A saber (Commission, 1947, 52 y sig.):

Los editores utilizan sus medios en su propio beneficio como vehículos de sus opi-

niones en cuestiones políticas y económicas, excluyendo las opiniones contrarias.

Los medios de comunicación están subordinados a los grandes negocios y han cedido a los anunciantes el control de su línea editorial.

Los medios están entregados al sensacionalismo y al entretenimiento vacío de contenido.

En ocasiones los medios ponen en peligro la moralidad pública.

Con demasiada frecuencia, los medios invaden de manera injustificada la intimidad de las personas.

La enorme concentración empresarial presente en el sector de la información pone en peligro el pluralismo y el mercado libre y abierto de las ideas.

Este conjunto de problemas detectados por la Comisión Hutchins hace más de sesenta años coincide en buena medida con las amenazas actuales al derecho a la información que Ruiz señala en su libro; de lo que cabe deducir que la crisis del modelo liberal de prensa no es algo reciente y que el periodismo viene conviviendo con estos desajustes desde hace tiempo, seguramente desde su transformación en una actividad profesional. Evidentemente, que los problemas de la prensa señalados por Ruiz tengan una genealogía más antigua, no les resta un ápice de gravedad, pero conviene situarlos en su justa perspectiva histórica para enjuiciarlos más adecuadamente.

3. Luz que agoniza: ¿El derecho al rescate de una precaria ética periodística?

La *traición* de la prensa a la tarea social que le había encomendado el liberalismo clásico exige, en opinión de Ruiz (2008, 16), la intervención inevitable del derecho para crear un nuevo marco jurídico que ponga a salvo la libertad de información y la labor de los periodistas de las presiones que padecen dentro y fuera de las empresas informativas; toda vez que es evidente que la mera autorregulación de la prensa –asegura el autor de *La agonía del cuarto poder*– es una falsa solución o una mera añagaza: “la deontología no sólo es impotente para resolver los graves conflictos que aquejan a la libertad de información, sino que a veces se convierte en una trampa ideológica que beneficia a los empresarios” (Ruiz, 2008, 432).

Ciertamente tiene razón Ruiz al destacar la decisiva contribución del derecho a la definición, consolidación y protección la libertad de información como la base esencial sobre la que descansa la labor de los periodistas. Y no sólo eso: desde 1945 en adelante, el constitucionalismo de las sociedades democráticas ha dado carta de naturaleza a la idea

de que el derecho a la información no concierne única ni principalmente al sujeto emisor, sino que es un derecho que pertenece al conjunto del cuerpo social. Los periodistas y las empresas de comunicación serían así depositarios del derecho a comunicar libremente, cuyos reales propietarios son todos los ciudadanos (Carrillo, 1999 y Navarro y Rodríguez Borges, 2000). En el caso español, la Constitución de 1978 consagra en la parte más protegida de su articulado esa doble dimensión del derecho a la información, en tanto que el Tribunal Constitucional ha acabado por fijar la doctrina de que este derecho no es un mero derecho subjetivo de los periodistas –aunque su labor sea muy singular y merezca, por ello, una especial protección–, sino que posee una indiscutible dimensión objetiva como derecho del público.⁵

Con ser enormemente positivos los logros alcanzados hasta el momento, la aportación del derecho a la protección y desarrollo del derecho a la libertad de información está aún lejos de estar definitivamente cerrada. Aznar (2009, 82) menciona, por ejemplo, el demorado Estatuto del Periodista Profesional, que con la vigente cláusula de conciencia (Ley orgánica 2/1997) reforzaría la libertad e independencia de los informadores frente a la empresa, asunto que con razón tanto preocupa a Ruiz. Además de esta cuestión, el déficit jurídico-normativo que padece la prensa alcanza a otras materias como el secreto profesional (previsión constitucional pendiente de acometer), el acceso a las fuentes y archivos de la Administración, el acceso a los actos y actuaciones del poder judicial, el derecho de autoría del periodista sobre su producción intelectual o la puesta en marcha del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, previsto en la recientemente aprobada Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual.

Frutos tan relevantes como estos que hemos señalado explican que Ruiz deposite en el derecho sus esperanzas de redención del periodismo frente a la debilidad consustancial de la que parece adolecer la autorregulación periodística. Es esa incuestionable fuerza coactiva del derecho la que ha llevado a Habermas (2000, 125) a afirmar que “el problema de la exigibilidad de los mandatos morales motiva el paso de la moral al derecho”. Esta solución, sin embargo, no está libre de inconvenientes, pues como recuerda García-Marzá elude la cuestión central de la ética aplicada: qué debe hacerse ante un determinado problema, en circunstancias concretas y bajo ciertas condiciones que constriñen la actuación de los afectados. Y añade: “Habermas no sale de las posibilidades de complementación de la moral por el derecho. A mi juicio, su excesiva confianza en los mecanismos jurídicos, o su total desconfianza de los mecanismos de la sociedad civil, hace que se reduzca toda posibilidad de implementación eficaz de los discursos prácticos al terreno jurídico” (García-Marzá, 2003, 166).

La opción por la heterorregulación jurídica del periodismo presenta algunos otros inconvenientes, que Aznar (2009, 86 y sig.) acierta a señalar. Así, no debe perderse de vista que el recurso al derecho deriva con frecuencia en procesos judiciales lentos y costosos, que suelen disuadir a los particulares de buscar una reparación por esa vía. Por otra parte, en el ejercicio del periodismo se producen numerosos comportamientos inadecuados que no siempre son perseguibles judicialmente, aunque sí sean merecedores de reprobación social. Asuntos como el sensacionalismo desmedido, el uso de un lenguaje obsceno o denigratorio, los contenidos inapropiados, violentos, sexistas o discriminadores con los menores, las mujeres o las minorías, son censurables, pero de complejo abordaje judicial; algo que ya supo ver muy bien Tocqueville (1989, 179-180): "los tribunales son impotentes para moderar la prensa (...) debido a la sutileza de los lenguajes humanos, que escapa constantemente al análisis judicial, los delitos de esa naturaleza se ocurren en cierta manera de la mano que se extiende para cogerlos".

A despecho de estos inconvenientes, Ruiz insiste en reclamar una intervención fuerte del derecho en el ámbito periodístico, en especial para proteger a los periodistas de la censura interna que las empresas de comunicación ejercen sobre sus informadores de plantilla. Al respecto, propone Ruiz (2008, 25) la adopción de una norma jurídica que "prohíba explícitamente la censura interna (privada) de la prensa". La preservación del pluralismo informativo es otra de las cuestiones que más le preocupan; un pluralismo que no debe ser únicamente el resultado de la libre confrontación entre medios de distinta orientación ideológica en el ágora pública, sino que debe estar garantizado en los contenidos divulgados por cada medio de comunicación. Es así que Ruiz (2008, 422) considera necesaria una ley que obligue a los medios a hacer "publicidad de todos los contenidos que tengan interés público" y a que "incluyan todos los puntos de vista que entran en juego en un determinado conflicto". La razón para esta exigencia de grueso calibre la encuentra Ruiz en que el ciudadano acostumbra a informarse a través de un único medio ("su" periódico, por ejemplo) y así no existe garantía de que esa persona entre en contacto con opiniones distintas de las suyas y el pluralismo de la sociedad se resiente (Ruiz, 2008, 427).

Además de su difícilísimo encaje jurídico⁶ -¿sería democrático obligar por ley a cada medio de comunicación a ofrecer al público todo los puntos de vista y opiniones posibles sobre una información?- y de su dudosa viabilidad empresarial -¿compraría el público un periódico así elaborado, soportaría la audiencia un informativo de tales características?-, la propuesta de Ruiz rezuma un paternalismo protector cuestionable y contraviene una saludable norma prudencial que juristas y

éticos de la comunicación comparten: el principio de mínima intervención jurídica y máxima autorregulación (Núñez Encabo, 1999, 154). De esta opinión es también Marc Carrillo (1999, 114):

Seguramente, la mejor solución es la que promueve la intervención del poder público en aquello que sea imprescindible y remite inmediatamente el resto a la autorregulación de las partes; de hecho la complementariedad entre la regulación pública a través de la ley y la normación privada, mediante los códigos deontológicos y los estatutos de redacción, constituye (...) una fórmula de indudable interés para la tutela de los derechos del emisor y del receptor de la información.

Por lo demás, Ruiz no parece darse cuenta de que su apelación al Estado y al ordenamiento jurídico como última ratio que garantice la protección de la pluralidad informativa en una sociedad democrática contradice los fundamentos de la tradición liberal que invoca repetidamente. En efecto, como ha argumentado Owen Fiss (1999), el liberalismo siempre ha visto en el Estado la principal amenaza para la libertad de expresión y le niega, por ello, toda legitimidad para intervenir en su regulación. No es, entonces, la teoría liberal, sino la doctrina de la responsabilidad social y el constitucionalismo moderno la referencia argumental a la que debemos acudir para justificar la intervención del Estado en defensa de la pluralidad informativa. Mirado con la perspectiva de un liberal de viejo cuño, la situación no deja de tener algo de *parajoda* cortazariana: la ironía de la libertad de expresión –explica Fiss– es que su mayor enemigo potencial, el Estado, se ha convertido en las democracias actuales en un aliado imprescindible para su mantenimiento frente al poder de los grandes conglomerados mediáticos que silencian la voz de las minorías y menoscaban el debate público. Es cierto que en algunos casos son los órganos del Estado quienes tratarán de asfixiar el debate ciudadano, pero:

En otros casos, sin embargo, el Estado puede verse obligado a actuar para promover el debate público: cuando poderes de carácter no estatal ahogan la expresión de opiniones. Habrá de asignar recursos públicos –repartir megáfonos– a aquellos cuyas voces de otra forma no serían oídas en la plaza pública. Puede que el Estado tenga incluso que silenciar las voces de algunos para que se oigan las voces de los demás (Fiss, 1999, 14).

4. Los requisitos de la autorregulación

Decía Nietzsche en el prólogo de *Más allá del bien y del mal*: “Los alemanes inventaron la pólvora -itodos mis respetos por ello!-, pero volvieron a repararlo, inventaron la prensa” (Nietzsche, 1980, 13). Balzac cierra su ácida diatriba contra el periodismo en *Monografía de la prensa parisina* con un axioma mordaz: “Si la prensa no existiese, sería pre-

ciso no inventarla" (2009, 185). Incluso el ponderado Tocqueville no se resiste a afirmar en *La democracia en América*, a propósito de la prensa: "La amo por consideración de los males que impide mucho más que por los bienes que aporta (...) Para cosechar los bienes inestimables que asegura la libertad de prensa, hay que saber someterse a los inevitables males que origina" (Tocqueville, 1989, 177-180). Y la lista de denuestos podríamos hacerla crecer hasta el infinito para acreditar la escasa capacidad de (auto)enmienda de los periodistas. De cualquier manera, en nuestra opinión el dictamen de fracaso con que Ruiz descarta la autorregulación como una de las vías para reforzar el anclaje ético del ejercicio del periodismo soslaya la contribución decisiva que la doctrina de la responsabilidad social de los medios ha tenido en la tarea de criticar los excesos de la prensa y atemperar su propensión a rebasar los límites del debido respeto a los derechos de las personas, los grupos sociales y las instituciones.

Por descontado que la autorregulación dista de ser aquel milagroso ungüento amarillo del que hablaba fray Bernardino de Sahagún en su *Historia general de las cosas de Nueva España*; carece, en efecto, de la fuerza coactiva del derecho y su autoridad –moral, no jurídica- depende del crédito que alcancen sus instrumentos ante la opinión pública. Esa credibilidad exige, entre otras condiciones, que los organismos de supervisión –consejos de prensa, consejos audiovisuales, asociaciones de prensa, etc.- sean capaces de concitar la confianza de la sociedad, actuando con diligencia, rigor, transparencia y sin sombra de autoindulgencia. Al tiempo, deben estar abiertos a la participación de ciudadanos y agentes sociales ajenos a la órbita mediática para disipar cualquier sospecha de corporativismo. Además, deben poseer capacidad sancionadora real porque –y en esto lleva razón Ruiz (2008, 307)- la *dulce* autorregulación sin sanción es inaceptable, aun cuando no debamos subestimar la trascendencia que una censura exclusivamente "moral" pueda tener para empresas cuya pervivencia depende de su credibilidad social.

Como ha quedado apuntado, la ética de la comunicación posee un ámbito propio de actuación, delimitado por aquellos conflictos en los que la vía jurídica no es competente o resulta excesivamente onerosa. Puede además marchar de la mano del derecho en aquellas cuestiones en que sus competencias se solapan, pero reclamando siempre un papel propio (Aznar, 2009, 87). Desde esta autonomía, la ética ha tenido y tiene la virtud de informar la norma jurídica, orientando, sugiriendo y proponiendo soluciones que muchas veces terminan por cristalizar en normas jurídicas. Y no sólo eso, además de ser un concepto filosófico, la autorregulación periodística posee de facto una in-

dudable dimensión jurídica en la medida en que es una instancia reconocida explícitamente en el ordenamiento español y comunitario.⁷

Dicho esto, no debemos olvidar que la autorregulación apela de manera directa a la conciencia moral autónoma del informador, pues como recuerda Victoria Camps (2004, 235), sin autonomía del sujeto no existe juicio moral ponderado ni comportamiento ético ante un conflicto de valores. De ahí que sean los periodistas los primeros que "deben asumir como propia la defensa ética de la actividad que han elegido ejercer" (Aznar, 2009, 93). Y junto a los informadores, los ciudadanos, que como sujetos activos del derecho a la información, deben exigir a los medios de comunicación que persigan los *bienes internos* que dan sentido al periodismo, algunos de los cuales fueron ya señalados por la Comisión Hutchins: proporcionar a la ciudadanía informaciones fiables y opiniones fundadas, actuar como tribunas abiertas y plurales para la discusión de los asuntos públicos, proyectar una imagen representativa de los distintos grupos y opiniones presentes en la sociedad y colaborar en la clarificación de los fines y valores de la sociedad (Commission, 1947, 20 y sig.).

Lleva razón Aznar (2009, 85) cuando recuerda que la puesta en marcha de los mecanismos de autorregulación requiere tiempo para ganarse la confianza de los profesionales y de la ciudadanía. Los ciudadanos, por su parte, son los que fijan el nivel de la conciencia moral de la sociedad. Son ellos los que deben señalarle a la prensa qué comportamientos son admisibles y cuáles son inaceptables y le enajenan su confianza. La ciudadanía activa debería ser la encargada de someter a escrutinio crítico las actuaciones de los medios de comunicación, denunciando aquellos comportamientos que contravienen los valores que dan sentido a la profesión para ponerse al servicio de fines espurios (prestigio, poder, dinero), que la corrompen y *desmoralizan*. Por esa razón, además de aspirar a que los profesionales y las empresas mediáticas se doten de estándares éticos exigentes, resulta del todo deseable que los ciudadanos devengan en consumidores éticos que de manera individual o integrados en asociaciones de usuarios de la información influyan en la actividad de los medios (Cortina, 2004).

Al fin y a la postre, sin desmerecer la contribución que pueda hacer el Estado y el ordenamiento jurídico a la moralización del periodismo, insistimos en que la responsabilidad última, personal e intransferible, es del periodista y de ello es perfectamente consciente Ruiz (2008, 433-434): "el periodista debe ser responsable de su autonomía (...) debe ser responsable de una comunicación ética, respetuosa con la dignidad del ser humano". En esa apelación a la conciencia y al compromiso

moral de los informadores ante la sociedad coinciden Ruiz, Aznar y quien firma estas páginas.

Bibliografía

- Aznar, Hugo (2009): "Por una teoría normativa de la comunicación a la altura de los tiempos: ¿más derecho, más política, más ética? (A propósito de la publicación de *La agenda del cuarto poder*, de Carlos Ruiz)", *Dilemata. Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, nº 3, pp. 77-94. Disponible en: <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/36/43>. Consulta: julio de 2010.
- Balzac, Honoré de (2010): *Monografía de la prensa parisina*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Camps, Victoria (2004): "Instituciones, agencias y mecanismos de supervisión mediática", en Jesús Conill y Vicent Gozávez (coords.): *Ética de los medios: una apuesta por una ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, pp. 233-251.
- Carrillo, Marc (1999): "Derecho a la información, ley y autorregulación", en Juan Carlos Villegas Suárez (ed.): *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, Sevilla, Ediciones MAD, pp. 109-125.
- Commission on Freedom of the Press (1947): *A Free and Responsible Press. A general Report on Mass Communication: Newspaper, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Cortina, Adela (2004): "Ciudadanía activa en una sociedad mediática", en Jesús Conill y Vicent Gozávez (coords.): *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, pp. 11-31.
- Fiss, Owen (1999): *La ironía de la libertad de expresión*, Barcelona, Gedisa.
- García-Marzá, Domingo (2003): "Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación", en Adela Cortina (ed.): *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid, Trotta, pp. 195-220.
- Habermas, Jürgen (2000): *Aclaraciones a la ética del discurso*, Madrid, Trotta.
- Lipovetsky, Gilles (1994): *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama.
- Navarro, Vicente y Rodríguez Borges, Rodrigo F. (2002): "La cláusula de conciencia de los profesionales de la información", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 49. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina49abril/4906navarro.htm>. Consulta: julio de 2010.
- Nietzsche, Friedrich (1980): *Jenseits von Gut und Böse*, en *Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe in 15 Bänden*, vol. 5, edición a cargo de Giorgio Colli und Mazzino Montinari, Berlin, Walter de Gruyter/Deutsche Taschenbuch Verlag.
- Núñez Encabo, Manuel (1999): "Los requisitos para la existencia del autocontrol de los medios de comunicación: el Código Europeo de Deontología del Periodismo", en Juan Carlos Villegas Suárez (ed.): *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, Sevilla, Ediciones MAD, pp. 149-158.
- Peterson, Theodore (1971): "The Social Responsibility Theory of the Press", en Fred Siebert,

Theodore Peterson y Wilbur Schramm: *Four Theories of the Press*, Urbana (Illinois), University of Illinois Press, pp. 73-103.

Rodríguez Borges, Rodrigo F. y Fernández Agis, Domingo (2008): *Comunicación mediática y espacio público*, La Laguna, Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.

Ruiz, Carlos (2008): *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*, Barcelona, Trípodos.

Siebert, Fred (1971): "The Libertarian Theory of the Press", en Fred Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm: *Four Theories of the Press*, Urbana (Illinois), University of Illinois Press, pp. 39-71.

Tocqueville, Alexis de (1989): *La democracia en América*, Madrid, Aguilar.

Notas

1. Ruiz, Carlos (2008): *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*, Barcelona, Trípodos.
2. Véase: Aznar, Hugo (2009): "Por una teoría normativa de la comunicación a la altura de los tiempos: ¿más derecho, más política, más ética? (A propósito de la publicación de *La agonía del cuarto poder*, de Carlos Ruiz)", *Dilemata. Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, nº 3. Disponible en: <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/36/43>. Consulta: julio de 2010.
3. En *La democracia en América*, Tocqueville señala una diferencia llamativa entre la prensa norteamericana, más profesionalizada, y la francesa, que aún mantenía su condición de puro instrumento de agitación y propaganda: "En Francia, los anuncios comerciales sólo ocupan un lugar muy restringido, las noticias mismas son poco numerosas; la parte esencial de un periódico es aquella donde se encuentran las discusiones políticas. En América, las tres cuartas partes del inmenso diario que tenéis ante los ojos están llenas de anuncios; el resto está ocupado, lo más frecuentemente, por novedades políticas o simples anécdotas" (Tocqueville, 1989, 180).
4. Texto íntegro del código disponible en http://ethics.iit.edu/indexOfCodes-2.php?key=18_113_1262. Consulta: julio de 2010.
5. Esa línea doctrinal la abrió la sentencia del Tribunal Constitucional 6/81.
6. Esas dificultades no arredran a los partidos políticos, que parecen decididos a llevar a la práctica una versión perversa e interesada del planteamiento de Ruiz. Socialistas y populares han pactado una modificación de la Ley Electoral para que la Junta Electoral pueda controlar la proporcionalidad de las informaciones que las televisiones privadas (y no sólo las públicas, como ya ocurre) difundan durante las campañas electorales. Véase la información aparecida en el diario *El País*: http://www.elpais.com/articulo/espana/partidos/pactan/limitar/televisiones/privadas/campana/elpepiesp/20100723elpepinac_5/Tes. Consulta: julio de 2010.
7. Así, por ejemplo, Camps (2004, 236) menciona documentos como el *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación* o el *Libro blanco de la gobernanza europea*.