

### ***Ética en los medios de comunicación***

En la actualidad son numerosas las conferencias e investigaciones acerca de la credibilidad de los medios noticiosos, un aspecto ineludible de la sociedad moderna y cuya credibilidad se encuentra en entredicho. Los mismos profesionales del periodismo no cesan de escribir artículos y libros variados sobre la ética de la profesión, con lo que colaboran a informar abiertamente sobre el deprimente estado de su imagen pública.

Esta circunstancia puede relacionarse con una conciencia cada vez mayor del público del poder de los medios noticiosos en las vidas de las personas. En este mundo de finales del siglo XX, con sus nuevas tecnologías y misteriosa economía global la moral se encuentra suspendida de una cuerda bastante floja. La iglesia, la familia y el matrimonio han perdido su arraigo en los corazones de la gente y las espantosas realidades de las que nos informan ineludiblemente la televisión, la radio o la prensa escrita lastiman y, cuando menos, incomodan la sensibilidad de las personas. En permanente conflicto con la obligación de retransmitir la verdad, la ética en los medios de comunicación debe también de ser abordada por los receptores de la información, pues nada obliga al ciudadano a mostrar férrea credibilidad, y mucho menos atención, a todo cuanto se le ofrece en los medios, habiendo todavía un mínimo de libertad en gustos y preocupaciones (alejándonos así de una aceptación total del concepto de la agenda setting).

De cualquier modo, y al igual que todo cuanto se sustenta en una gran industria, existen numerosas pruebas evidentes como para identificar las influencias de la organización del medio sobre los periodistas y así analizar la epistemología del periodismo en busca de factores que pudieran explicar los límites a su papel de cronista de la verdad útil y de la realidad misma. Incluso el periodismo con mayor consideración de objetividad tiene grandes influencias de los valores de la ocupación y de la sociedad, sin poder tachársele de parcial, subjetivo o tendencioso. El contexto social, económico y cultural es un factor ineludible a la hora de la selección de las noticias y su modo de interpretarlas y cualquier tipo de visión fuera de éste resulta completamente utópico. La misma profesión del periodismo, pragmática y materialista, no acoge con agrado la tarea de definir la ética de la profesión, algo que puede perderse fácilmente por derroteros abstractos. Con esto se pretende dejar claro desde un principio que la búsqueda de una ética para el periodismo no es tarea fácil y que la mayoría de los autores consultados, salvo en aquellos puntos relativos a un derecho natural e intuitivo, discrepan en su modo de enfocar el asunto. No obstante, existen una serie de autores y escritos que han ido desarrollándose desde mediados de siglo que sí son aceptados por la mayoría. Encontramos así *Four Theories of the Press*, de Siebert, Peterson y Schramm, o las encuestas acerca del estado de la ética en la profesión llevadas a cabo por Swain y Goodman, mereciendo mención especial la labor de tres organizaciones: La Escuela de Periodismo de la Universidad de Louisiana, el Institute of Society, Ethics and the Life Sciences de Nueva York y la Gannett Foundation. Así, y viendo que verdaderamente se trata de un tema de suma relevancia, y aunque no pueda aplicársele la misma importancia que a profesiones como la medicina o la abogacía, el periodismo sí parece necesitar de una cierta responsabilidad profesional.

Como ya comentábamos anteriormente, las noticias transmiten de manera regular, puntual y monótona listas de peligros, desastres, faltas y anulaciones que con frecuencia provocan dolor, desilusión y un frustrante sentimiento de impotencia individual. El dilema aparece cuando estos acontecimientos son los de mayor relevancia en la realidad de la sociedad y bajo qué criterios han de ser seleccionados los hechos clasificables como noticias. Nos sale así un permanente ciclo en el que un acontecimiento es noticia si y sólo si estaba emparentado con otros hechos noticiosos. ¿Puede entonces hablarse de parcialidad cuando los medios revelan información que no concuerda con la imagen de la situación que ya se han formado los espectadores en su cerebro? ¿Quién es aquí mayor víctima de los prejuicios, mensajero o receptor?

Dejando de lado estas cuestiones, debemos acordarnos también de una serie de acontecimientos en el mundo del periodismo que no han hecho sino acrecentar la desconfianza en los medios: Janet Cook, joven reportera del Washington Post, perdió su premio Pulitzer al reconocer que su escalofriante reportaje acerca de un niño de ocho años adicto a la heroína era inventado o cuando Christopher Jones del New York Times confesó haber escrito una de sus estremecedoras crónicas de la guerra de Camboya de vacaciones en su casa de España. Resulta, pues, difícil separar la buena noticia de la mala, y dentro de las buenas poder situarlas en un determinado contexto que nos ayude a aproximarnos a la verdad, si acaso existiera ésta. Las múltiples investigaciones de científicos sociales y otros estudiosos de los medios de información, no obstante, nos han llevado a poder afirmar una serie de puntos en lo que respecta a esta profesión:

- Las noticias no constituyen un producto con definición objetiva, sino un fluido proceso humano que tiene como guía principal a las convenciones, útiles tanto para fines comerciales como para los de servicio público.
- Los medios noticiosos sirven a la logística y a las necesidades económicas de la organización noticiosa, y no tiene como impulso principal los ideales de servicio público.
- Estrictamente, resulta imposible realizar un reportaje objetivo dada la subjetividad que interviene en la recopilación de información.
- Los medios no actúan como guardianes permanentes de las acciones del gobierno, rara vez toman la iniciativa y lo común es que actúen como relatores pasivos del status quo, a los que los detentadores del poder con frecuencia manipulan.
- La independencia de los medios es un mito, existiendo grados de independencia, pero estando la libertad de acción de los reporteros y editores restringida ante presiones de los propietarios, compañeros, valores sociales y costumbres.

Estos puntos son similares a los expuestos por Roshco para poner en guardia contra los efectos imprevistos de un periodismo que abogue a favor de causas, por nobles que sean: las fuentes de las noticias son, como hemos dicho, básicamente interesadas. Aunque el periodista tienda a vender la noticia como propia, como obtenida por él, ésta ha sido verdaderamente requerida por la fuente. Pero, ¿quién escoge la noticia que oímos y tira a la basura las nueve restantes? Este personaje oscuro e influyente es el llamado gate-keeper, término acuñado por el psicólogo Kurt Wein hacia 1947-48. Más que a una persona determinada, hace referencia tanto al propietario del medio como a los valores morales vigentes, la posibilidad de sanciones o las normas consuetudinarias. Llegamos, pues, a una conclusión en la que quien esto escribe coincide con varios teóricos del periodismo: las noticias no son sino un fiel reflejo de cuanto la sociedad exige, muy por encima de los deseos e intereses de un solo individuo. Incluso cuando se están dando opiniones enfrentadas éstas no hacen más que representar a colectivos opuestos, que exigen que un medio de comunicación les apoye. Bajo esta consideración no podemos hablar propiamente de una ética de la profesión, pues las noticias no son sino un fiel reflejo de la sociedad. La ética deberá, pues, trasladarse a la sociedad y no a su espejo.

Una vez fijados estos pilares sobre los que poder comprender todo el fenómeno mediático, podemos comenzar ya a teorizar sobre las normas de conducta del profesional del periodismo, aunque, como hemos comentado, consideremos que carezcan de validez plena. Así, encontramos el informe elaborado por la Comisión on Freedom of the Press, encabezada por Robert M. Hutchins, en el que se destaca el aspecto fundamental de la ética periodística: su responsabilidad social. Se resume el informe en estos cinco puntos:

- Suministrar una relación completa y apegada a la verdad de los acontecimientos del día en un contexto que les dé significado.
- Servir como forro para el intercambio de comentarios y críticas:
- Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen a la sociedad.
- Presentar y aclarar las metas y los valores de la sociedad
- Suministrar acceso completo a la inteligencia del día

En el mundo audiovisual en el que nos encontramos no podemos únicamente limitarnos a aspectos que pueden

atribuirse principalmente al contenido de las noticias, pues su carácter sensorial hoy resulta igualmente importante. Así, podemos encontrar también una ética para las imágenes, debiéndose de seguir según la periodits M<sup>a</sup> Ángeles San Martín Pascual, estas cuatro convenciones:

- Aprender a ver, seleccionar y valorar ética, estética y gráficamente la realidad.
- Representar la realidad de forma tal, que no requiera texto explicativo –o, en su caso– el menor número de palabras posibles.
- Hacer posible que el público vea la imagen y la relacione con lo que ven en la realidad, aprendiendo así a ver lo que nos muestra la imagen.
- Entender y comprender el propio lenguaje visual, que tiene unas claves y expresiones plásticas diferentes según se trate de televisión, fotografía de exteriores, retratos, etc.

A pesar de estos bellos y académicos intentos por fijar una serie de valores para el profesional del periodismo, seguimos considerando que éste actúa según lo que la sociedad le exige; independientemente de esto nos encontraríamos con la habilidad del periodista con las palabras, lo que le valdría el nominativo de buen o mal periodista, pero, ineludiblemente dará a sus lectores lo que éstos le exijan.

### **Bibliografía:**

- Aguilera, Octavio, *Las ideologías en el periodismo*, Ed. Paraninfo, 2º Edición, Madrid, 1991
- Fernández Areal, Manuel, *Información y mentira*, Diputación de Pontevedra, 1997.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del Periodismo*, Ed. Paidós, 1ª Edición, Barcelona, 1991
- Lambeth, *Un código de ética para la profesión*, LIMUSA/Noriega Editores, 1ª Edición, México, 1992
- San Martín, M<sup>a</sup> de los Ángeles, *Código ético y deontológico para la fotografía e imagen informativa*, Trigo Ediciones, 1ª Edición, Madrid, 1996.

Pese a tratarse de un tema de suma superficialidad y una muestra del voraz y salvaje capitalismo norteamericano, tomemos como ejemplo el reciente estreno en los EEUU de la película *Star Wars: Episodio I. La amenaza fantasma*. Los críticos que pudieron ver la película una semana antes de su estreno arremetieron cruelmente contra el filme en sus periódicos. Los fanáticos de la saga galáctica de George Lucas inmediatamente se mostraron indignados e irrespetuosos con la opinión de los críticos, pese a no haber visto siquiera la película. ¿Quién tiene la razón? ¿El pedante crítico incapaz de entretenerse y alabar un producto de puro divertimento o el descerebrado y obseso fan, cegado ante cualquier defecto? Aparte de las cósmicas, la película ha traído una verdadera guerra, la de los prejuicios (contra y pro)