

Vicios éticos de la Información

Francisco Vázquez

1. INTRODUCCIÓN

La información actual sólo pretende apoyarse en la ética como en un resorte oportunista para racionalizar sus planteamientos. El verdadero mundo de los valores ni suelen ser objeto de "noticia", ni forman la estructura de las principales afirmaciones que componen los "mensajes sociales". Lo "verosímil" tiene preeminencia sobre lo veraz, y lo "urgente" se antepone con pasión a lo importante. Periodismo y ética no son dos factores necesariamente complementarios para lograr una información convincente, creíble y como concienciación social. Se apela a la ética para "denunciar" temas sospechosos -con cierto afán sensacionalista-, pero no se trata de una información éticamente estructurada y con la responsabilidad que debe amparar un mundo de valores humanos, profesionales y sociales. Ética e información son dos actitudes que tienen poco de decisiones informativas implicadas y de una común finalidad en la comunicación colectiva.

Con mi ensayo presente apunto a diferentes formas de usar la información ética, con más sentido negativo que positivo o valorativo y auténtico. De ahí el título de vicios éticos de la información. El monotema político predomina destacadamente. No me atrevo a calificar de "información amarillista" a nuestra prensa más agresiva, sino que subrayo el carácter de "acusación" y sospecha que suplanta al necesario sentido de denuncia que debe asumir una información realista y comprometida. Los diversos ejemplos en que me detengo lo ponen de relieve. E, igualmente, quiero dejar bien sentado que el "drama" de nuestra información es su función excesivamente dramatizadora e indefinida en sus acusaciones y sospechas.

Pero información y drama será siempre una cuestión perdurable, dado que la información cifra su interés en las malas noticias y desprecia las buenas y valiosas. El orden informativo es una suerte de "mensaje malévolo" que se transmite a un ciudadano excesivamente acostumbrado a vivir de una información más "morbosa" que descubridora de los más importantes temas de la vida individual, profesional y social que le afectan muy directamente. En última instancia, la información traduce una "mala conciencia" en su quehacer profesional. Lo digno y lo eficaz sería el

logro de una información tan realista como “autocontrolada”. ¡Claro que la libre información y opinión exige profesionalmente sus propios límites o Códigos de conducta!.

2. LENGUAJE Y VIOLENCIA

La fuerza de la palabra es siempre incalculable. Una sola palabra puede cambiar el mundo, para bien o para mal: nadie sabe cómo es recibida por el otro y cual será su reacción ante ella. En la palabra reside la más poderosa energía que define al hombre: encierra el poder de las ideas, el universo de valores y la esencia misma de la realidad de la que vive la persona.

La palabra define al hombre y, a través de ella, da sentido a todas las cosas que le rodean. Nos comunicamos con vocablos y, mediante ellos, se genera la vida social, el comportamiento político y la acción económica. Cuando Aristóteles -en su inmortal Política- define al hombre como “un animal dotado de palabra”, ha sabido poner el acento sobre ese elemento diferencial de lo humano dentro del ecosistema. Toda la proyección del hombre, hacia afuera, surge del diálogo -la racionalidad parlante- que genera la vida social en todo su alcance. Pero con la palabra sucede como con el cuchillo: es un claro instrumento creado por el hombre y al servicio del hombre, pero puede transformarse en un peligrosísimo artificio en contra de lo humano.

Si la esencia de la palabra es comunicación, puede actuar adecuada o descontroladamente. Todo va a depender del sentido, del tono y de la intencionalidad de que vaya revestida. La palabra, en cuanto lenguaje, siempre tiene el valor de lo significativo y de lo simbólico; es decir, de aquello que pretende expresar, de cómo lo expresa, para qué lo expresa y a quién lo transmite. Toda palabra está ceñida a una determinada situación y a una muy concreta motivación. De ahí la delicada prudencia que se le debe exigir a aquellos que representan cargos de responsabilidad pública, a la hora de manejar palabras. Desde el insulto al afecto; desde el mitin político al discurso científico; desde la estética poética a la discusión agresiva: todo ello supone una energía humana proyectiva y con profundos efectos sociales.

La palabra es como una ola envolvente, que nos obliga a nadar y a salir a flote en ese complejísimo mundo de las ideas. Pero las palabras pueden sobrar o pueden faltar en una sociedad que exige veracidad y diálogo. La logomaquia suele ser el sofisticado vicio de los malos políticos: un exceso de palabras y una escasez de ideas. Ese bosque de palabras, en un desierto de ideas, es la cortina de humo de la charlatanería política. Pero será el secretismo el gran vicio en una democracia, porque los malos gobernantes tienen una decidida intencionalidad de eliminar de la política la obligatoria voluntad de diálogo. Se refugian en su espíritu prepotente y viven de espaldas al ciudadano. Pero las palabras sirven del peor descontrol social cuando generan violencia y provocan la desunión, el odio y las actividades agresivas.

Un alcalde de Marbella se permite, demasiadas veces, la inmoderada costumbre de no medir sus palabras. Es frecuente su impulso a manifestarse con palabras hirientes, descalificadoras y terroríficas. Recientemente, su vocabulario ha desbordado todos los límites de lo tolerable y lícito. Y estalló la violencia con ardor y pasión. Y esa tensión de repulsa ya no podrá ser controlable. ¡Difícil situación la de este alcalde, aventurero de la palabra y atrincherado en su prepotencial!. Este alcalde, con muchas virtudes indiscutibles, sólo parece estar dominado por un maligno y cruel vicio moral y político: su hipermoralismo, o su ciego fanatismo de representar la justicia universal y de estar constituido como el juez supremo dentro de una sociedad pluralista y de signo tolerante.

Y este vicio lleva implícita una correctiva penitencia: la rebelión, el escándalo y la desobediencia civil. Cuando las palabras traspasan el límite de la dignidad, son siempre generadoras de violencia y estimuladoras de desorden social. Lenguaje y violencia van vinculadas en el caso Marbella. Como sucede, a menudo, en el deporte nacional. La incontinencia verbal, de los directivos y de los deportistas, los informadores deportivos -con sus crónicas parcialistas- calientan a los hinchas del club local, más de una vez. No es tanto el lenguaje violento, al uso en las crónicas deportivas, lo que provoca violencia, sino la ausencia de imparcialidad de los informadores deportivos.

A la hora de valorar un penalty, un error arbitral o la conducta de los deportistas, suelen actuar con tendenciosidad localista y con ceguera de objetividad leal. Cuidar las palabras es un deber ético, de primer orden, en una sociedad manipulada por los medios de masas y por los criterios de sus dirigentes. El personaje público que, a conciencia, juega con palabras violentas, debe ser juzgado socialmente por su gravísima irresponsabilidad. La convivencia se traduce en diálogo; y lesionar el respeto a los demás, con la violencia de las palabras, produce un desorden social de consecuencias no medibles.

El provocador de la violencia verbal niega su condición de ciudadano.

3. LAS AUDIENCIAS, CULPABLES

Claro que la TV crea "adictos". Porque el mundo de la imagen seduce, fija nuestra mirada y pensamiento, es algo envolvente y centrípeto, llena el alma de sentimientos -difusos y adormece la voluntad hasta límites preocupantes. Ahí están esas "audiencias de diseño", incondicionales de los múltiples *reality shows*. Habría que distinguir entre público, telespectador y audiencia. Existen tantos públicos como escenarios pueden crear los distintos programas televisivos. Hay un público de deportes, otro de reportajes vivos y otro de temas evasivos. Si se trata de telespectadores, hay que referirse a todos los ciudadanos que, dentro de esta sociedad consumista, adquieren con la facilidad el comprarse una o varias corbatas o medias, uno o varios televisores como unos imprescindibles bienes de consumo. Sin embargo, las audiencias son un tipo de "público adicto" a la pantalla. Existe una necesi-

ria relación entre audiencia-programa. O, si se prefiere, entre “programas morboso-audiencias”. La audiencia implica adicción televisiva y fijación pasiva al programa. Deja de ser un público selectivo y pertenece ya a un espectador anónimo: está constituido como una “audiencia enganchada” y con el alma entregada al programa morboso, que desmenuza, se recrea y se centra en escenas de tragedia, horror y perversiones humanas. La insistencia, día a día, de ese tipo de programas, conduce a una cierta “psicosis necrofílica”, al poner lo muerto y elementos que lo recubren, como un marco de referencia y como un centro de atracción. Y, en esta operación, existen varios culpables. Yo establecería el siguiente orden: la empresa, los directores de programa y las audiencias.

Por primera vez quiero denunciar que las “audiencias son culpables”. Ellos son los que costean el programa y lo mantienen radiante de éxito. Claro que los grandes culpables hay que buscarlos dentro de la empresa: usan medios y fines “indignos” de una sociedad mentalmente sana y que reclama valores culturales y humanos de los medios audiovisuales. El fin único es financiero, publicitario y de exclusiva rentabilidad comercial. El producto morboso-necrofílico se vende bien; busquemos variadas formas de este producto. A su vez, los directores de tales programas saben perfectamente a qué causa sirven y no se niegan a vender su alma al diablo. ¿Y las audiencias qué tipo de culpabilidad deben asumir?. La de servir de “justificación moral” de estos espectáculos de la miseria humana. “Le ofrecemos al público lo que el público reclama”. Es esta la tesis fundamental de la empresa y del director del programa. Y, en esa media verdad, radica la fuerza social de la “televisión basura”. Una audiencia de siete millones de españoles llena de orgullo al bueno de Lobatón y asegura un éxito económico a *TV española*. ¿Es esto legítimo?. Es ciertamente una falaz argumentación el dar respuestas televisivas a enfermizos gustos de la audiencia. Además de encubrir una seudoprofesionalidad en la comunicación y su sentido humano y social, conduce a esas audiencias a deformantes motivaciones de conducta. Esto contradice las leyes y la ética.

La culpabilidad de las audiencias -que yo denuncio- hay que analizarla en una doble perspectiva: como “culpabilidad individual” y como “responsabilidad social”. En el primer sentido, cada ciudadano que se apunta a esos programas, incondicional y puntualmente, está siendo responsable de ellos “de hecho”. Se miden las audiencias, y el programa adquiere nuevas líneas a la hora de reforzar sus motivaciones morbosas: Hay que mantener y ampliar la audiencia. Sólo la protesta ciudadana puede acabar con ello. Y, el punto de partida fundamental, reside en “no ser audiencia”. ¿Es esto posible?. Es tan posible como uno quiera que sea. Es un tema de concienciación, de reflexión y valoración crítica. ¿Qué otros programas podemos ver...?. Esta cuestión es, indiscutiblemente, de difícil respuesta. Poca televisión para la evasión, el entretenimiento y la cultura. Pero, ser adictos o no a un programa, es sólo un tema de responsabilidad individual, calculada, decidida y autocontrolada.

La que denomino “responsabilidad social” corresponde a los poderes públicos, la empresa y las Asociaciones de Consumidores. Aquí habrá que llegar a tomar acti-

tudes claras y razonables, incluidas las de presión ejercidas por las Asociaciones de Consumidores. Hay que dignificar los medios de masas, porque demasiados vicios genera ya nuestro modelo de sociedad de fin de siglo. Y, en un sentido más profundo, es urgente pasar de la televisión-negocio a la "televisión humanista". Es el deseo de aquellos ciudadanos que observan que sus hijos son las grandes víctimas de esa deformante "escuela paralela" que se centra en las actuales retículas de nuestras televisiones públicas y privadas. Las audiencias tienen la palabra. Porque ellos están siendo instrumentalizados como la razón de ser y son la justificación real de la televisión-espectáculo-basura.

4. LOS RIESGOS DE LA FAMA

La asociación negra de EE.UU (NAACP) rompe una lanza a favor de Michael Jackson: "El señor Jackson está siendo juzgado y condenado precisamente por los periódicos y la televisión". Quien vive como blanco -después de arriesgarse a renunciar a su imagen de negro-, es ahora el que tiene que ser sometido a la defensa de los negros, porque ellos le consideran de su etnia y de su grupo. Esos son los riesgos de la fama: Michael Jackson, que encontró la fama con su imagen de blanco, la cultura blanca le acusa, le da la espalda y usa la venganza del grupo cerrado, que excluye de su territorio de hombres famosos a un extraño racial. La fama viene a ser como el dinero: se gana con esfuerzo o a golpes de fortuna, y se pierde con facilidad o a golpes de desgracia.

La fama está revestida de notas singulares: una, su carácter frívolo; dos, el no conocimiento del hombre famoso de quienes le aplauden; tres, sentirse indefenso ante un público anónimo, que siempre tiene la capacidad de volverse contra él. Estos tres aspectos ofrecen un amplio campo al análisis del concepto de "vida pública" que pertenece al hombre famoso. En cuanto al carácter frívolo de la fama, hay que subrayar que la fama debe definirse como "el conocimiento y el aplauso que los demás tienen de nosotros y para nosotros", sin que el famoso conozca a quienes le aplauden. Es como una película evanescente y etérea que puede difuminarse con un vano soplo de difamación, de calumnia o de errores cometidos. La incompreensión, las venganzas, las envidias suelen ser el precio amargo que se debe pagar por haber disfrutado de la fama. Amor y odio se comunican, velozmente, en esas personas anónimas que alimentaban la atmósfera de la fama. Y, como la "vida privada" del famoso está en su gran parte transferida a su vida pública (porque la fama supone una renuncia a la privacidad), el famoso se siente rodeado de vacío y de soledad humana. Como el famoso "desconoce" a sus admiradores, no sabe auto-defenderse para recuperar un pedestal perdido. Tiene que dar golpes en el agua, en solitario y a la intemperie. Esto reviste una cierta angustia vital y un camino cerrado. Esos son los mayores riesgos que se derivan de la fama. Una vez puesta en entredicho, se quiebra impenitentemente. Y el hombre, rodeado de masas, se encuentra envuelta en un gélido vacío y un hiriente silencio. Y, además, se ve convertido en "blanco de atención" de las masas y de los medios mundiales de comunicación.

Este análisis, que acabo de realizar, alude a la fama como un riesgo y como una aventura asumida por los famosos. Claro que la fama no la suelen "inventar" los famosos, sino que ellos la "provocan". La fama se genera dentro de un modelo de sociedad masiva, que busca "ídolos de barro" para poder, fácilmente, destruirlos y convertirlos en chivos expiatorios. Ante esta realidad, la fama es sólo una suerte de "aureola" que circunda la figura de los artistas. Y se suelen emborrachar con ella, sin medir sus fuerzas y sin poner en juego una autodisciplina técnica de autocontrol para evitar errores y vicios con resonancia social, que vulneren su grandeza pública y su integridad como profesionales o actores sociales.

El caso de Michael Jackson sirve de punto de referencia de cómo, en el mundo de la fama, no existe la "amistad", porque se trata de una relación con un público anónimo y despersonalizado. Sólo la "pertenencia al grupo" le sirve de apoyo a esa persona. Jackson representa un caso anómalo: de raza negra, logra "desclasarse" y comportarse como de la raza blanca. Ese travestismo agrava la situación del hombre famoso. Si ahora acepta la defensa del grupo negro, se contradice con toda su trayectoria de desclasado, y no puede asumir esa postura con autenticidad. Si la rechaza, se hunde en la soledad humana y niega su marco de referencia. Si el grupo blanco le abandona, parece inútil recurrir a su apoyo. Es una muy angustiosa situación para una personalidad como la suya, sin vida de pareja y acusado, incluso, por su propia hermana. Fama y tragedia pueden darse la mano, en este caso. Su última reacción, al aparecer en la TV para autodefenderse contra la acusación de pederasta, la realiza después de un largo tiempo de aislamiento. Supone una decisión tan valiente como desesperada.

Nadie desconoce que el mundo de la fama es para los artistas una de las bases publicitarias de éxito económico. Sería bueno que esos artistas no cifrasen en la fama el objetivo principal de su vida: una vez quebrada la fama, se hunde el mundo anímico, el económico y el social. Y esto debe ser tenido en cuenta de forma primordial.

5. LIBERTAD DE OPINIÓN AUTOCONTROLADA

Acusaciones y contracusaciones circulan a diario por el panorama de la política española. La palabra obsesiva es la "corrupción" y las descalificaciones sirven de mensaje del partido de la oposición contra el partido en el poder, y viceversa. En esta tensa operación está la prensa muy comprometida -con su función obligada de contrapoderar ante el secretismo permanente del gobierno- y debido a la ausencia total de espíritu de autocritica por parte de los partidos políticos. Nunca, como ahora, la "libertad de opinión" ha entrado en juego con intensidad y con amplitud. La función de informar es, con pleno derecho una profesión socialmente imprescindible: es como el alma de las libertades públicas. Pero, en la función de opinar, reside el elemento más crítico para una legítima opinión pública. La libertad de opinión es como una "conciencia valorativa y social", traducida en relatos diversos y en complementarios juicios de valor. La libertad de opinión suple la carencia de

“transparencia política” y actúa como sucedáneo de la “autocrítica”. Nuestros medios de comunicación están a la altura de una sociedad exigente y realizan, por otra parte, una cierta “pedagogía política”, con el noble afán de que las capas sociales se penetren de los problemas que aquejan a sus representantes.

Pero existen demasiados intereses inconfesados en esa estrategia de campaña anti-corrupción. En primer término, el principal partido opositor trata de adelantar la campaña electoral del 96. Insiste, una y otra vez, en su función de desgaste de la imagen política del partido en el gobierno. Si, en principio, es legítima su función de denuncia, no lo es tanto por el fin que se propone: competir, con cierto grado de deslealtad, con una clase política de la que forma parte y que está logrando en la ciudadanía la percepción de un desencanto y rechazo de ese “desprestigio político”, convertido en arma arrojadiza, y que supone arrojar piedras sobre su propio tejado del edificio político. En segundo término, la propuesta de una “ética política” es un puro esquema abstracto, sin poder convincente y sin credibilidad programática. ¿Dónde están esos puntos “correctores” para una nueva política de futuro y con futuro?. No se intuyen desde ningún ángulo de análisis. Y, mientras, los programas políticos de la oposición no sean capaces de mejorar las actuaciones del partido en el poder, sólo se trata de proyectos-clichés o de imaginarias metas sin fundamentación en medios reales.

Es importante calibrar dentro de qué límites debe pendular una bien organizada libertad de opinión. Se ha dicho -con cierta ligereza- que “los hechos son sagrados y que las opiniones son libres”. Es como si a la libertad de opinar no se le pudieran delimitar sus funciones. Sería tanto como admitir una “salvaje libertad de opinión”, contra todo y contra todos. Habrá que establecer que la libertad de expresión nunca debe ser sometida a ningún tipo de censura o de heterocontrol. Lo cual no quiere decir, de ningún modo, que el informador no deba autolimitarse en sus formas de emitir juicios de valor, juicios de intenciones y descalificaciones personales. La maledicencia por la maledicencia, el insulto, la difamación y los diferentes tipos de injurias malintencionadas, deben ser sometidas a un digno “autocontrol ético” y profesional. Será siempre el informador -desde su conciencia profesional- quien establezca su “libertad de opinión autocontrolada”. Es un requisito reclamado por su dignidad de comunicador social y por el prestigio que su profesión impone.

El periodismo de investigación está prestando un significativo servicio a la sociedad española, y realiza funciones de “filtro político” en temas de bien común, como es el gasto del dinero público. Los titulares de nuestros periódicos se nutren, día a día, de nuevos dossieres. Es aquí donde la libertad de opinión desarrolla sus funciones de mayor relieve social y profesional. En este punto, los políticos y los informadores se complementan: sirven a la ciudadanía las valoraciones de la gestión pública. Perseguir y crear claros mecanismos frente a la corrupción es un síntoma de la buena salud moral de nuestra prensa. Sin embargo, deben ponerse las condiciones más puntualizadoras para que no se caiga, en los medios de comunicación, en los fáciles vicios de “editorializar” las informaciones en los grandes titulares de nuestros periódicos, de recubrir los hechos reales de contextos subjetivistas y fantasio-

sos, o de sustituir la función de informar por la interpretativa función de opinar. Tanto una política-anticorrupción -esgrimida por el Partido Popular-, como una "política de la ocultación" -practicada por el PSOE-, tienen de común que buscan intereses de partido como meta última y definitiva. Y, sólo los medios de comunicación, llenan el vacío de una crítica constructiva, correctora y descalificadora de los políticos corruptos. Porque, en último término, no existe corrupción, sino "corruptos" de carne y hueso, con funciones de servidores públicos. Y es, contra estos políticos individualizados y estigmatizados por su clara conducta antisocial, en los que el periodismo de investigación impone su impronta insustituible y moralizadora.

Quede bien sentado que sólo existen límites de ética informativa, para la libertad de opinar: deben excluirse aquellos límites "legales" o de heterocontrol, atentatorios contra el derecho a dar y recibir información, Opinar es ejercer una libertad profesionalmente responsable.

6. INFORMACIÓN Y MALA CONCIENCIA

Existe, en este final de siglo, un invadente predominio de la empresa informativa sobre los profesionales de la información. A esto lo denominamos como "concentración informativa" (oligopolios) y como "profesionalismo". Los dos grandes polos, que aparecen como generadores y transmisores de información, son los que operan de forma significativamente despersonalizada: los informadores pasan de profesionales a burócratas (profesionalismo) y la empresa informativa sirve a grandes intereses de poder económico y político (concentración dirigista). Hay que observar que este sistema poco social de la gran información mundial va a en contra de los intereses de los políticos, de los gobernantes, de los militares y de los banqueros (Erich Fromm). Una sociedad desinformada es una sociedad con grandes riesgos y sin esos depuradores filtros de la opinión pública. Pero la desinformación implica sistemas deshumanizados y engañosos en sus mensajes. A la empresa informativa puede interesarle, casi con exclusividad, la "venta de noticias". En ese caso, la información se traduce en un comercio informativo y pierde las señas de identidad como "comunicación social". Existe un ejemplo lacerante al que voy a referirme.

*El año 94 se distingue por una concesión del premio Pulitzer de fotografía al sudanés Kevin Carter, por su foto como portada del *New York Times*, y que recorrió todas las pantallas de las televisiones mundiales: Una niña sudanesa, esquelética, muriéndose ante la voraz mirada de un buitre. Este informador gráfico hizo su gran negocio con esa foto; su empresa ha realizado un sustancioso negocio con su venta. ¿No hay aquí un feroz antihumanismo informativo? ¿No es, en realidad, un vil "negocio sucio", que refleja un alto grado de indignidad humana? ¿Quién es el mayor culpable en este caso?. Mi respuesta inmediata es ésta: la empresa informativa a la que sirve (con obediencia debida) el informador Kevin Carter. ¿Qué grado de culpabilidad le corresponde al informador gráfico?. Este asunto es de una singular importancia, en nuestro momento histórico, en el ámbito de la función social de*

la información. Kevin Carter no ha podido resisitir las acusaciones de su "mala conciencia". Tres meses después, se suicidó. Quiso, seguramente, borrar con su auto-agresión su cínica actitud de anteponer su profesionalismo a su humanismo básico. Su ciega actitud no resuelve nada, pero es un alarmante ejemplo de que debe existir un fortalecimiento entre información y humanismo, entre empresa informativa y dimensión social.

Esta llamada a la "deontología profesional informativa" es urgente e importante, a la vez. Y este código de conducta debe afectar, por igual, al informador y a la empresa informativa. Hay que lograr a un "consenso humanista" de que la función de informar es una profesión social, al servicio del hombre y de sus valores, en la que la persona es el objetivo referencial. Claro que el informador no es un intrusista dentro de una política sanitaria y benefactora. Pero hay un límite obligado: la noticia -que es un hecho seleccionado o manufacturado por un formador y un medio- no puede servir a puros intereses empresariales y comerciales. En temas humanos -que exigen una atención primaria- el informador, antes que un elaborador de noticias, es una persona que se rige por un principio ético universal: "Hay que salvar al hombre con medios dignos del hombre". Lanzando esa noticia al mundo, se puede "concienciar" a la sociedad de un problema universalmente degradante. Pero, al mismo tiempo, sirve de una implacable "denuncia" de la información: se antepone el interés de las ganancias a la dignidad de las personas. Y esto sí que es de validez universal, indiscutible y convincente. La información debe superar su mala conciencia y saber qué es más rentable para una empresa "ser honesta" que llenar el mercado de "productos morbosos".

Los códigos de conducta empresarial tienen, en EE.UU. y Japón, una vigencia imprescindible. Pero la Empresa Informativa es la menos influida por ellos. La informativa, ¿resulta ser la empresa más deshumanizada? Es un interrogante que merece análisis en profundidad. El profesionalismo informativo reclama un viraje decidido hacia una integral función informativa, tan rigurosa como ética y tan veraz como social. Y esto por imperativo de unos ciudadanos que viven grandes riesgos en este modelo de sociedad, y la información es la "voz de los sin voz" y la "conciencia crítica" de una sociedad burocratizada.

7. INFORMACIÓN VERAZ E INFORMACIÓN PRUDENTE

Terminó el año 90 con un cierto nerviosismo tenso entre política e información. Primero empezó con esa desconcertante expresión "opinión publicada", como diferenciadora de opinión pública. ¿Qué significa para nuestro Presidente "opinión publicada"? En primer término, una forma excesivamente negativa de información: un estilo libertino, irrespetuoso e imprudente de informar. En segundo término, una información molesta e insistente sobre las actitudes políticas y la calidad de sus funciones. En el lenguaje del Presidente, son unos "plumíferos" molestos e irresponsables. Después ha venido el veredicto de nuestro Vicepresidente, con su genial y creativo vocabulario de poeta político: los "cazafantasmas" andan sueltos vorazmente.

Y, por último, nuestro Rey ha querido incluir en el mensaje navideño una llamada a la “medida y a la responsabilidad informativa”, con énfasis y con una puntual advertencia real y como una “muy real advertencia”. Algo está colmando el vaso de la libertad de expresión para que nuestros gobernantes llamen al orden a los informadores. Habrá que entrar en un análisis de esta situación y dejar las cosas suficientemente claras al respecto.

Da la impresión que, desde el poder, existe una calculada tendencia a someter a un “proceso” la información en España. Siempre la prensa ha resultado ser un reto a la política, incluso en los tiempos de su sometimiento servil al poder político. El hecho de convertir en “público” y “diario” el tema de los asuntos de Estado, atenta contra el principio sagrado de que los gobernantes disponen, en exclusiva, de secretos, de reservas y de privilegios en clave y cargados de enigmático poder. Por otra parte, los gobernantes gozan de una indiscutible “sacralización” del poder y de sus funciones. Sus decisiones deben ser tomadas como definitivas, indiscutibles e invariables. La prensa siempre es la “gran herética” frente a un poder político atrinchera-do en su función autónoma de gobernar. Por mi parte, estimo que esta actitud de los gobernantes no está justificada, ni es razonable, en una sociedad democrática y pluralista, en la que lo social debe disponer de cauces de información, que el aparato del Estado omite por sistema. En este sentido, la prensa -con todos sus graves defectos- constituye una “conciencia crítica social” y se reviste de unos valores sociales y humanos bajo la forma de un “contrapoder”. La prensa nunca puede ser un “cuarto poder” -no dispone de ningún poder legal- pero goza de la virtud de una “penetrante influencia”: rompe con la opacidad de las estructuras políticas, y le sirve al ciudadano una noticia urgente -como impresión de realidad- de los acontecimientos de actualidad. Es, ciertamente, una frívola conciencia social, pero un necesario “contrapoder”, limitativo de las ocultaciones a las que somete el poder político al pueblo llano.

No resulta admisible confundir “información veraz” con una intencionada “información prudente”. La información, por esencia, nunca debe ser prudente, medida o limitativa. Sólo deberá ser razonablemente digna y auténtica. Quiero significar, con ello, que la “audacia” es una virtud del informador, porque debe llevar sus análisis de los datos más allá de las apariencias y de los sesgos manipuladores. Un informador es una especie de apóstol de la verdad, que está presente en aquellos acontecimientos y sucesos -datos con “importancia”- y los manufactura en urgentes y esclarecidas noticias. El informador “se compromete” necesariamente con sus mensajes, no con los “actores de los acontecimientos”. De ahí su indiscutible neutralidad y honradez al informar. Sus “opiniones” -por muy subjetivas que resulten-, serán necesariamente mucho “más objetivas” que las vertidas por los políticos y gobernantes sobre ese mismo hecho. Es justo que nuestro Rey exija “profesionalidad” a los informadores, como debe exigirla a los abogados, a los jueces, a los médicos, a los políticos y a todos aquellos que tienen una bien definida responsabilidad social. No me parece acertado que exija “medida” en la información, porque una información prudente no se corresponde, “de suyo”, con una información veraz; sino que puede, incluso, convertirse en una “información engañosa”, que se

cifra en la ocultación, que no denuncia la corrupción, que omite lo que no “conviene” que se diga y que pacta con el desorden establecido. La información veraz tiene como complemento imprescindible una “información responsable”: una información razonablemente libre y profesionalmente verificada. De la prudencia ética se pasa fraudulentamente a un “prudencialismo político” de espúreos intereses de grupo. La veracidad informativa es un valor básico del informador y su deber más auténtico frente al receptor. El mensajero no precisa de medida, sino de “integridad moral” para no omitir y transformar la impresión de realidad de los hechos. Y esta función “notificadora de verdad” exige precisión, constatación y audacia informativa. El informador tendrá que elevar, a su máxima potencia, su triple responsabilidad individual, profesional y social. Es un profesional con más deberes que derechos. Pero no es justo que tenga que soportar “especiales deberes” añadidos.

8. LA PRIVACIDAD MANUFACTURADA

El hombre actual choca, una y otra vez, con sus propios errores. Participo del criterio de que sólo el hombre es el gran “falsificador” de lo humano. Y, dentro de la transmutación profunda de los valores, que distingue a nuestro actual momento histórico, se ha sumado al impío culto al “ídolo tecnológico”. Y ha aparecido una escalada de atentados contra el ámbito más sagrado en el que el hombre vive y se encuentra con su contexto de intereses propios. Es esto lo que denominamos la zona de la “privacidad personal”, versus el territorio abierto de lo “público extrapersonal”. Con la aparición de los bancos de datos y la compleja red informática, somos como hombres a la intemperie. Hemos sufrido sin ofrecer resistencia, un vaciamiento del derecho fundamental a nuestra privacidad, transformada en una pública compra-venta de una “privacidad manufacturada”. La privacidad personal-controlada por los sistemas tecnológicos de los bancos de datos confidenciales y por la poderosa red informática- se convierte en una mercancía, en un producto publicitario y en un variado bien consumible. Y, en esto, radica el precio amargo que el ser humano tiene que pagar a la tecnología informática. Y el hombre, por ello, ha vendido su alma al “demonio de lo público”. Y nos domina como un mal irreversible y encadenante.

El escándalo de Móstoles - valorado por muchos comentaristas como un “tráfico ilegal de datos”- ha puesto sobre el tapete los defectos estructurales que afectan a nuestra sociedad. Ese amplísimo archivo informático, sobre datos confidenciales de veinte millones de españoles, es todo un síntoma y una acusación implacable. Denominar este asunto de “tráfico ilegal”, carece de sentido. No puede ser ilegal lo que nunca se tipificó legalmente. Ni siquiera nos queda a los ciudadanos españoles la “garantía formal” del amparo de una ley. Ya sabíamos que nuestra privacidad se quebraba desde múltiples ángulos de las empresas públicas y privadas, que han convertido nuestra privacidad personal en una especie de “privacidad en conserva”, que cualquiera puede consumir con fáciles procedimientos de acceso a ella. Pero ahora hemos tomado conciencia -con cierto estupor- de que nuestra adminis-

tración pública no dispone de resortes eficaces, ni tan siquiera mínimos, para que nuestra vida privada sea vendida al mejor postor. ¿Quién es responsable en este asunto que afecta a casi todos los españoles?. Absolutamente nadie, desde el ámbito penal. Es una enorme indefensión cívica y personal.

De nada vale que, de prisa, se tipifique el “delito informático”. Porque, una vez más, es un recurso a ineficaces formalismos y a impersonales “normas externas”. Se trata de una cuestión de hondas raíces humanistas y que reclama “normas internas” de conducta. Cosa que choca con un modelo de sociedad tecnológica, en la que priman, y sólo se evalúan de verdad, los valores materiales, las marcas y los modelos tecnológicamente nuevos. La “innovación” ha pasado a primer término de interés: pero sólo se trata de nuevos modelos de máquinas y productos. Y sobre estos parámetros se proyecta la publicidad al uso, que incita a la nueva religión del “placer de vivir” con un sofisticado modelo de automóvil *Renault*. Que, al final, ni es sofisticado, ni ha ganado en calidad: sólo ha cambiado las cualidades de lo bueno por un engañoso estilo de más “bonito” (que es diminutivo de bueno).

El hombre, y sus derechos básicos, se siente degradado por una invadente tecnología al servicio de un comercio sumergido y en manos de informáticos desalmados, incontrolables y desafiantes de la dignidad de las personas. O defendemos que el hombre vale más que las máquinas -retorno a una cierta filosofía existencial-, o no nos queda la posibilidad de establecer reglas de juego a favor de los intereses de las personas. Y esto solicita una defensa incondicional del valor de la “dignidad” humana: Saber que cada persona, por su dignidad, nunca podrá ser instrumentalizada o sometida a ningún cálculo de “más o menos”, porque toda persona es siempre la “medida” de todo cálculo. Es el axioma fundamental frente una política que pacta con la opresión, con la mutilación de la naturaleza, con el paro, con la degradación de la cultura, y con las mil y una fórmulas de armas y belicismo.

Cuando topamos con esa envilecedora “privacidad manufacturada”, a través de traficantes de la informática, nos debe de lanzar a una lucha por la libertad y la autonomía, que son nuestras mejores armas para salvar nuestra dignidad siempre acosada por la civilización tecnológica. Hay que levantar un grito solidario por una privacidad auténtica.

9. ¿PERIODISMO DE “CONSPIRACIÓN”?

Ha estallado, en nuestra propia patria, la guerra entre prensa-poder. Todo esto dicho con muchas reservas, matizaciones y exclusiones. Lo que resulta inequívocamente cierto es que cierta prensa, acaudillada por Pedro J. Ramírez, ha establecido un impenitente conflicto entre información-felipismo. Y esto me conduce a fijar algunas valoraciones esenciales en torno a la “prensa-denuncia”. ¿Deben establecerse, de antemano, ciertos límites?. ¿Se puede denunciar sin partir de un “código de conducta informativo”?. ¿La prensa puede actuar como un “contrapoder arbitrario”?. He ahí tres cuestiones que me inquietan, me obligan a ciertas reflexiones

y me siento comprometido a emitir unas ajustadas valoraciones apartidistas. Y, quiero subrayar, que entiendo por valoraciones apartidistas, emitir juicios de valor al margen del profesionalismo, de los intereses de grupo de presión o de ideologías cerradas. Bajo el signo, sólo, de criterios abiertos y de dignidad profesional. En todo caso, quiero opinar en profundidad y sin objetivos tendenciosos. Asumo el riesgo de ser poco complaciente con ninguna de las dos partes del debate: mal comprendido por los felipistas y por los ramiristas. ¡Qué le vamos a hacer!.

Las cuestiones semánticas, en este caso, son oportunistas y poco auténticas dentro de sus significaciones reales. El felipismo apela a una "conspiración antipoder" y Pedro J. Ramírez martillea sobre una "corrupción del cuñadismo". Son dos enormes exageraciones. Ni estamos en la España de los cuñados, ni la prensa conspira contra Felipe. Sólo existen ciertos "cuñados sospechosos" y algún periódico que persiste en una "información-denuncia". Estadísticamente, no traspasa los límites tolerables, y de normalidad, en una convulsa sociedad del bienestar.

Primero: ¿es exigible algún "límite previo" para la prensa-denuncia?. En buena ley, sí. De no ser así, la pasión de denunciar puede sobrepasar el análisis veraz de los hechos denunciados. Y esto atenta contra la credibilidad del informador y vicia la justa apreciación de los hechos reales. Hay un límite fundamental: que se trate, siempre, de hechos constatables y que encierran interés social, y no "curiosidad pública". Porque, si esa información sirve y fomenta una morbosa curiosidad pública, deja de ser información-noticia y se convierte en un *reality show*. En tal caso, se transforma en información-escándalo, tendenciosa, interesada y frivolisante.

Segundo: No es legítima una información que no parta de un mínimo "Código de conducta informativo". Así lo estimo con toda firmeza. Información y autocontrol tienen que ir parejas. ¿Cómo puede darse esa profesional dignidad informativa sin unas "autolimitativas" reglas éticas en la función informativa?. P.J. Ramírez siempre se ha manifestado contrario a un código profesional de conducta. Recuérdese su actuación en unas Jornadas, en Barcelona, sobre "ética informativa". Su postura, contraria al Código de conducta del Colegio profesional de los periodistas catalanes, ha sido apasionada, intransigente y de una clara apelación a una y única actitud individual del informador. ¿Quién garantiza unas civilizadas reglas de juego informativo?. Todas las profesiones actuales -a nivel mundial- se autoimponen esos *Códigos de conducta, por higiene ética y por responsabilidad social*. La función de informar lo reclama de una manera singular -y así lo entienden todos los profesionales, asociados en Consejos de prensa y en Colegios profesionales- por tener que realizar su quehacer sobre un escenario público, al tener a la sociedad como receptor de sus mensajes. Esto impone al informador un específico tipo de responsabilidad: no lesionar "bienes personales y sociales (institucionales)" garantizados por un Estado de derecho.

Tercero: la prensa debe actuar como un cierto "contrapoder", al servicio de ese sagrado fin social de la información. La salvedad que se debe autoimponer el informador es no caer en la "arbitrariedad informativa", bajo el pretexto equivocado de

defender la libertad de expresión. Sólo puede considerarse válida una “libertad de expresión autocontrolada”, profesionalmente (Códigos de conducta) y personalmente (dignidad profesional).

El “caso Palomino”¹ llenó de confusión a una gran parte de la ciudadanía. Los comunicados y las denuncias, el poder y la prensa, se enfrentan en un cuerpo a cuerpo, ni transparente, ni sincero, ni convincente, ni realista, ni social, ni a la altura de las circunstancias. Felipe González, y sus socios catalanes y vascos, se atrincheran con frases generalizantes, de “mentiras”, “conspiración”, “intencionalidad degradante de las instituciones”... Pedro J. Ramírez, en *El Mundo*, aporta documentos, facturas, balances de auditorías. He ahí un debate de la confusión. P.J. Ramírez pasa de las facturas a los “juicios de valor”: la Moncloa ha dado un trato de favor al cuñado de Felipe González. La reacción de Felipe González es emitir respuestas de apelación a la “honorabilidad” de la institución que encarna a su inmaculada actitud antifavoritismo: “nunca he favorecido, favoreceré y ni he sido llamado a favorecer a nadie en todo mi mandato”. Todo un desmentido de grandes palabras, ante una denuncia informativa de muchos papeles. No existe el diálogo.

10. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El libre mercado y la publicidad forman un campo de interconexiones múltiples, regidas por unos difusos límites legales y realizadas con unas excesivas licencias profesionales. La publicidad, en España, se reviste de singulares características: goza de una alta calidad técnica y está ausente de un auténtico sistema de “autorregulación ética”. Recientemente, hemos tenido que sufrir ese sexista y degradante spot de la “mujer del membrillo”, recubriendo las cabinas telefónicas y los paneles de los autobuses municipales. Es todo un exponente de una “publicidad libertinista” -ajena a normas de dignidad profesional-, que refleja el desorden ético de las empresas publicitarias y la reclamada necesidad de un bien calculado “Código de conducta publicitaria”.

El mercado publicitario maneja un muy alto volumen de dinero, de técnicas, de intereses, de competitividad y de mensajes sociales. Un constante conflicto entre fines empresariales y medios profesionales empleados; entre objetivos de la empresa mercantil y fines sociales de la empresa creativa; entre información del producto y demanda de los usuarios. Pocas cosas, en nuestra actual sociedad consumista reclaman con más justificadas razones una normativa de autocontrol profesional, exigente, clara, de tono humano y social, muy ceñida a los valores de mayor vigencia y muy bien seleccionados los “deberes profesionales” como iluminadores eficaces de comportamiento autolimitado.

No basta que las empresas publicitarias apelen a unos pretendidos reglamentos internos de comportamiento profesional. El muy alto nivel, técnico y creativo, comercial y expansivo, que mide a la publicidad española, le obliga a establecer un sistema de autorregulación, pactado con todos los interlocutores sociales y como

resultado de los buenos oficios de un auténtico Colegio profesional. ¿Por qué no se toma ejemplo de nuestros vecinos de la UE? ¿No están convencidos nuestros profesionales de la publicidad, que autolimitarse es mejor que vivir en un marco de arbitrariedad profesional y de permisividad empresarial?.

Es obligado valorar el spot de la "mujer del membrillo", porque sirve de referencia para aquellos deberes éticos y de humanismo publicitario que no pueden ser eludidos. En primer término, la mujer -que exige con toda justicia un tratamiento indiscriminado- sale "estigmatizada" en el anuncio con todos los condicionantes de un despreciable sexismo y de una antiestética instrumentalización con fines comerciales.

Su figura, su imagen de mujer y sus funciones específicas están alteradas por una "marca comercial" que las suplanta: los senos-membrillo y los mensajes equívocos, impresos en el *spot*. En segundo término, hay una indiscutible responsabilidad, por parte de los poderes municipales, al haber permitido colocar ese anuncio en las cabinas y autobuses. Empresa publicitaria y Ayuntamiento han colaborado -lo público y lo privado comprometidos- a un mismo atentado contra deberes públicos y profesionales. En tercer término, la denuncia de los grupos de "mujeres progresistas" sólo ha servido para rechazar un procedimiento publicitario indigno, pero no ha inducido a los publicitarios a tomar esa convincente decisión de "autorregularse" para garantizar su dignidad profesional y social. Por último, la publicidad española necesita crear ese sentido de representar una "ética estética", que debe ser su signo de identidad y de credibilidad: "ética" (por ser el arte de saber elegir bien o adecuadamente lo bueno); "estética" (porque persuade bella y atractivamente a elegir lo bueno).

Los dos deberes tipos, que tendrán que servir de quicio para establecer el Código de conducta publicitaria, son la "responsabilidad social" y la "veracidad". De ellos deben desprenderse todos aquellos que afectan a la relación con los otros publicitarios, empresas y productos o marcas. Pero desde el núcleo del concepto de la responsabilidad social -la publicidad como función social y comercial- deben calibrarse deberes como mensajes publicitarios frente al orden social, frente a las personas y con relación a la competencia (medios, agencias, firmas comerciales, técnicos y agentes).

El otro deber fuente es las "veracidad publicitaria", que está esencialmente vinculado al consumidor, al ciudadano o a la persona real, alterodirigida por la publicidad. Todos los diferentes grados de "publicidad engañosa" son la cara negra de ese valor nuclear y que es capaz de corregir -desde el autocontrol- los distintos niveles de una publicidad manipuladora, desleal y desinformadora.

No es mucho pedir que las mujeres modelos sean puestas en escena para más nobles misiones que para servir, publicitariamente, como "objetos-marca" (en el caso del producto membrillo). Hay que denunciar a las empresas publicitarias, y a los poderes públicos, por dejar que la publicidad se mueva a sus anchas dentro de un desorden normativo.

Y, si de algo vale, sugerir a los profesionales de la publicidad española que una pactada “autolimitación ética”, no recortaría su creatividad a favor de la dignidad, sino que elevaría su profesionalidad al deseable nivel de una credibilidad aprobada y de un reconocimiento social a través del juego limpio y de unas bien perfiladas reglas de juego.

11. EL NIÑO COMO OBJETO PUBLICITARIO

El mercado publicitario concentra su estrategia más feroz en las fechas navideñas. La Navidad es el mejor producto publicitario, porque constituye un centro de ilusiones desbordadas y de excesos sin reservas. Todo es posible en Navidad, por encima de las reales posibilidades de las economías familiares y de una razonable medida consumista. Y el niño es el instrumento de las grandes campañas publicitarias, con la mirada puesta en los Reyes Magos. Desde ese incitante teléfono, para llamar “Papá Noel” hasta las cadenas de marcas de muñecas, la TV descarga mensajes seductores sobre la mágica fantasía de esos millones de niños cargados de insaciables deseos consumistas. Existe como un pacto secreto entre padres y TV: desde la pantalla los papás saben qué juguete “deben” comprarle a sus hijos, con el máximo de acierto y con el mínimo esfuerzo. Y esto simplifica la compleja operación de elegir un juguete y de colmar una ilusión infantil. Pero, ¿de verdad es una “elección” y sirve para llenar la auténtica “fantasía lúdica” del niño?. De ninguna manera. Primero, porque sólo se compra una “marca” –promocionada publicitariamente– y porque sólo cumple la misión de satisfacer los “programados” deseos del niño, sin ser de verdad el mejor juguete para él y el que fomente su capacidad de expresión en función del juego. Segundo, dado que responde a “fines comerciales” y no cumple intereses emotivo-espirituales y pedagógicos de un juguete imaginativo y creador de actitudes de dinámica personal.

Hablar del niño como objeto publicitario es confuso y equívoco. Pudiera significar que la publicidad convierte al niño en un “producto vendible”. Así sucedería si la publicidad, en fechas navideñas, instrumentalizara la edad infantil como “producto de consumo” para los padres. Como la publicidad no aconseja, sino que “ordena”, vendría a decirle a los padres: “Si queréis que vuestros hijos sean felices, debéis comprarles tal “marca” de juguetes”. Y los papás, ciegamente o rutinariamente, se dirigen a los grandes almacenes a realizar sus compras, con una clara conciencia de un “deber cumplido”. Y, en esto, consiste el sentido imperativo, seductor y manipulador de conciencias de la publicidad. Es esta la cara más deshumanizada y deshonestista de los mensajes publicitarios. Es la publicidad contra lo humano. O la publicidad “estigmatizadora” de conductas. Tal vez, una publicidad contra la libertad. Siempre será una publicidad que “elige por nosotros”, sin ofrecer la opción de vendernos calidad de productos dentro de un libre mercado de oferta múltiple. La cultura de las marcas atenta contra los más sagrados principios de una ética de la oferta y de la demanda. La marca imprime su sello, impone su ley y obliga a comprarla. El niño -como producto publicitario- sirve de cebo para los padres, conforme a esas reglas de juego de unas marcas comerciales, a la hora del regalo navideño.

Habría que señalar otro aspecto de la instrumentalización publicitaria del niño. Me refiero a los juguetes que encierran intencionalidad bélica, destructora, racista o simplemente mecánica o robótico-cibernética. Las casas comerciales han hecho un gran esfuerzo en superar modelos de juguetes significadamente bélicos. La campaña internacional ha sido eficaz. Desde que en 1912, el psicólogo vienés Alfredo Adler los denunciara, hasta la década de los 90, ha tenido que sufrir el mundo diferentes guerras que los justificara de hecho. Hoy la presencia en TV de diferentes telediarios bélicos, los hacen "necesarios" y estimulantes. Hay que advertir que el juguete bélico no es malo porque "provoque" violencia, que más bien puede descargarla, sino porque convierte lo "anormal en normal": Hace habituarse al "odio" en una suerte de valor humano a favor del amor a la patria.

Más sutil es la maldad que pueden encerrar los juguetes simplemente mecánicos. Dentro de un modelo de sociedad, alejada de los valores vitales" y con contenido humano, la máquina, el cerebro artificial y el robot están "magnificados" y se revisiten de poderes divinizados. Este tipo de juguetes "deshumaniza por exclusión" de lo humano, de lo vivo y de la libertad. Llenan la imaginación infantil de ideas extra-personales, ficticiamente maravillosas y potencialmente privativas de un *superman*. Este sentido irreal de la existencia humana, que pueden provocar, tiene mucho de distorsionante y de malévolos. En último alcance, conducen a la vía muerta de que vale más una inteligencia artificial que una inteligencia humana. Y esto tiene, como resultado inmediato, la pasividad en las actitudes creativas y la entrega ciega a una vida de hombre "cibernético", que maneja mecánicamente ordenadores y que su función consiste en la automática misión de "pulsar" teclas magnéticas.

12. NOTAS

-
1. En el momento de entregar este artículo no habían estallado todavía los escándalos del GAL, ni del CESID. No obstante, las reflexiones sobre este caso son perfectamente aplicables en estos otros casos.