

CRITERIOS PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS CONTENIDOS

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL

Universidad de Vigo

Si tratamos de productos comunicativos, cuya textura no es simplemente material -y especialmente si se trata de productos no informativos, sino de los que entrarían dentro del amplísimo campo del entretenimiento, y lo mismo cabría decir de los publicitarios y aun de los propagandísticos- es evidente que para valorar su calidad no podemos acudir simplemente a criterios de perfección estrictamente técnica. Aquí la calidad ha de ser entendida, y lo es, tanto en referencia a su capacidad de atraer al público, ingeniosidad, estilo, lenguaje pertinente, etc., como a su adecuación a normas éticas que los hagan válidos desde todos los puntos de vista para el público al que van dirigidos, teniendo en cuenta su cultura, edad, personalidad propia, su intimidad, honra, etc.

El art. 20 de nuestra vigente Constitución española, al referirse a la libertad de expresión, distingue de entrada entre los productos comunicativos informativos, es decir, aquellos cuya finalidad es dar a conocer lo que pasa, y los otros, los que entran dentro del campo de la opinión, la creación, el arte, el pensamiento, el entretenimiento...

Para los primeros, los dirigidos a satisfacer y legitimar el derecho que todo ciudadano español tiene a estar enterado, un derecho que la Constitución no se limita a reconocer sino que quiere también garantizar en su ejercicio práctico al protegerlo, se utiliza la palabra *veraz*. La Constitución española protege el derecho a comunicar y recibir libremente información, siempre

que sea *veraz*, por cualquier medio de difusión de noticias, lo que lleva a considerar como primer criterio de valoración del producto informativo, lo que conocemos como noticia, su veracidad, ya que si no es veraz, no es información, sino propaganda, por ejemplo.

Los productos comunicativos no estrictamente informativos, como puedan ser los de entretenimiento, entran para el art. 20 CE dentro de la categoría de la producción y creación literaria, artística, científica, técnica, y para ellos no es exigible como primer criterio de valoración, en cuanto a su calidad y legitimidad jurídica -luego veremos las diferencias entre la Ética y el Derecho en estos casos- el de la veracidad, aun cuando el ciudadano tenga derecho a no ser engañado, pero es evidente que en el caso de la opinión o de la obra artística no se puede hablar de adecuación del producto comunicativo a los hechos, porque los hechos son aquí lo que menos importa e incluso pueden estar inventados (ficción), si bien, como veremos más adelante, nunca es lícito éticamente, aun cuando la legislación positiva no lo previera en algún caso concreto, falsear los hechos conscientemente, inventarlos, so pretexto de libertad de creación, y presentarlos de forma falsa, haciendo aparecer como verdaderos hechos falsos, es decir tratando de engañar al público -sujeto titular del derecho a la verdad-. Incluso, en ocasiones, con grave perjuicio de terceros, violando así los derechos a la honra, intimidad, etc. de los afectados por la falsedad presentada como ficción, y violentando un principio general de la convivencia humana como es el de no mentir, pues sin verdad no puede haber confianza en las relaciones humanas, es decir, no puede haber propiamente convivencia.

Cuando se reinventan hechos para sobre ellos montar una historia falsa que pueda incluso resultar atractiva para el público, pero que engaña, que niega la realidad, que desconcierta, rige el principio de veracidad igual que si se tratase de un mensaje informativo. Libertad de creación, toda. Pero respeto a la verdad igualmente, en cuanto a hechos históricos o circunstancias personales o familiares que nadie tiene derecho a desvirtuar con engaño. De la misma manera que no es legítima la publicidad que vaya dirigida a engañar sobre las cualidades de un producto, por ejemplo anunciándolo como reconocido para la curación del cáncer, y luego resulta que no cura, tampoco se puede construir una historia imaginando que los personajes reales -vivos o históricos- fueron ladrones o borrachos, porque así el producto resulta más interesante. Una cosa es la libertad de creación y otra la supuesta libertad de injuriar o calumniar u ofender gratuitamente.

En ocasiones, este criterio de calidad resultará de difícil reclamación por

parte de los perjudicados; pero sigue siendo válido como tal criterio. Por otra parte, en el caso de existir órganos de medición de la calidad de esos productos, creados libremente por los profesionales y empresarios del sector, se podrá acudir a ellos en demanda de satisfacción. Claro está que una cosa es la medición de la calidad y la exposición de criterios válidos para saber si un producto comunicativo es o no de calidad, y otra muy distinta que esos criterios se erijan en norma de conducta en el sector comunicativo de que se trate, de tal forma que, en caso de infracción de los criterios- ni más ni menos que principios deontológicos necesarios para que el producto sea como tiene que ser- existan órganos encargados de reparar el daño ocasionado a terceros.

Tanto los productos informativos, como cualesquiera otros comunicativos, han de ser respetuosos con los derechos ajenos referentes al honor, la intimidad, la propia imagen, y los encaminados a garantizar la protección de la juventud y la infancia, dadas las especiales características de este sector como “público” recipiendario de los mensajes.

Es importante recordar, por cuanto hace referencia a su categoría de derechos naturales, que tanto el de informar y ser informado como los de opinión, libertad de cátedra, producción literaria, artística, científica, técnica etc., que dan origen a productos comunicativos de diverso orden, no pueden ser restringidos en su ejercicio “mediante ningún tipo de censura previa”, según el propio art. 20 CE, lo que supone una garantía de libertad, de la libertad necesaria precisamente para intentar lograr la mejor calidad de los productos.

Distinto es el caso del compromiso de adaptación a normas de carácter ético, formuladas como códigos de conducta, libros de estilo, criterios deontológicos, que tratan de implantar un control de calidad de los productos comunicativos, al igual que ocurre con cualquier otro tipo de producto, que no se puede poner en circulación en el mercado sin la garantía de que llega al público no ya cumpliendo las características técnicas necesarias, sino también las especificaciones requeridas en orden a garantizar la carencia de riesgos para la integridad física, la salud, etc., especialmente cuando se trata de juguetes y utensilios que van a ser utilizados por niños.

UNA TÉCNICA HUMANA

No se puede ni se debe confundir el control de calidad con la coacción externa, que denota falta de libertad, en el caso de la institución de la cen-

sura gubernativa. El art. 20 CE prohíbe expresamente tal actividad al advertir que el ejercicio de los derechos a que hace referencia y que reconoce y protege “no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”.

Compete a los profesionales ejercer el control de calidad, garantía para el público, sujeto receptor del derecho a la información en particular y a la comunicación social en general, como ocurre en la fabricación de cualquier materia objeto de mercado.

RATZINGER, con referencia a la actividad necesaria de quienes elaboran mensajes informativos, pero con aplicación extensiva –entiendo- a la elaboración de toda clase de productos comunicativos, también los de entretenimiento, afirma la no existencia de la noticia “puramente objetiva”, pues, incluso la fotografía “con la que supuestamente se descubrió la posibilidad de una objetividad que excluía cualquier huella del sujeto, contiene una cierta interpretación, aun cuando eliminemos las múltiples posibilidades de manipulación que ofrece. Ello se debe a que la fotografía implica siempre una cierta posición de las cosas, una elección, una separación y una u otra iluminación. Nuestra exposición es también, sin excepción posible, una elección. De aquí que la noticia esté siempre interpretada , aun cuando solo sea por lo que se omite, por lo que no se dice. Ello significa que la técnica de la información sin la ética de la información es inhumana. Debemos preguntarnos, pues, si acaso no nos hemos convertido en gigantes de la técnica permaneciendo, al propio tiempo, párvulos en ética. Especialmente en ética de la información.”¹

La conclusión de tal razonamiento es clara y lógica: el Periodismo, cuya finalidad es la verdad, “tiene sentido únicamente si es bueno conocer la verdad”. Y es preciso reconocer, como el propio RATZINGER, hoy Papa Benedicto XVI, afirma, que cuando la verdad “no está presente, se desintegra el suelo social sobre el que nos apoyamos. De ahí que esta virtud aparentemente tan inútil sea en realidad la virtud fundamental de toda vida social”²

El control de calidad es necesario, tanto más necesario en el campo de la actividad comunicativa cuanto que en el proceso comunicativo no se obtie-

¹ RATZINGER, Joseph, *Cooperadores de la verdad*, Ediciones Rialp S.A., Madrid 1991, pg. 287.

² *Ibidem*, pgs. 288 y 183.

nen productos cuya utilidad dependa solamente de su exclusiva perfección técnica. Por ello es de advertir, con RATZINGER, que se trataría de una actividad inhumana si se operase al margen de toda consideración ética, que es garantía precisamente de que el público recibe aquello a lo que tiene derecho, un derecho natural reconocido y protegido, en nuestro caso, constitucionalmente.

Una vez más, es necesario distinguir entre lo jurídicamente exigible y lo éticamente recomendable, pues, como dice OLLERO, el ámbito de lo jurídico “ha de aspirar, modestamente, a garantizar una pacífica convivencia, especialmente atento a que la sociedad no quede bajo mínimos, por lo que pretender convertir en imposición jurídica todos los preceptos morales llevaría a eliminar la libertad, aniquilando paradójicamente con ella toda vivencia moral”, mientras que “Delegar únicamente en la benevolencia moral de cada uno la garantía del respeto a derechos básicos haría la convivencia inevitablemente inhumana.”³

Entre estos dos polos -Derecho y Ética- nos moveremos siempre a la hora de conocer los criterios útiles para garantizar la calidad del producto comunicativo, considerando, con GONZALEZ URBANEJA, presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, que a los periodistas interesa “más que a nadie preservar la libertad de expresión, y deberíamos andar mucho más vigilantes para desplegar la mejor medicina preventiva – la buena práctica en el ejercicio de la profesión- y para alertar de las amenazas al ejercicio profesional. En las redacciones debería producirse un debate más fluido y más intenso acerca de los contenidos informativos y de los procedimientos....Y a los editores habrá que reclamarles un compromiso más activo y más coherente con la libertad de expresión.”⁴

La “buena práctica en el ejercicio de la profesión” es tanto como decir -se entiende- “el comportamiento honrado, éticamente correcto, que garantiza de verdad dar al público aquello a lo que el público tiene derecho”.

³ OLLERO, Andrés, *Derecho a la verdad- Valores para una sociedad pluralista*, Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona 2005, pag. 106.

⁴ GONZÁLEZ URBANEJA Fernando, *Libertad de expresión: un debate pendiente*, en APM, boletín de la Asociación de la Prensa de Madrid, marzo de 2006, pag. 3.

LA CALIDAD VENDE

Un gran publicitario, OGILVY, actuó siempre profesionalmente de acuerdo con un principio que él formulaba de forma muy clara y sencilla: *No escribiré nunca un anuncio que no me gustase que mi familia viese o leyese.*⁵

Se trata -bien se advierte- de un tema que afecta al sentido de responsabilidad personal tanto de los profesionales de la Comunicación -sean estos periodistas, publicitarios, directores de programas de entretenimiento, guionistas, etc.-, como muy especialmente a los que G. URBANEJA llama editores y que podríamos englobar como empresarios o propietarios de los medios, sin cuya decidida apuesta por velar no solo por la calidad técnica, sino por la ética de los mensajes - una y otra configuran la verdadera calidad de este tipo de productos, como ya hemos dicho - resultaría imposible llevar a cabo un verdadero control de calidad.

Quizá buena parte de la lamentación expresada por CANTALAMESSA, cuando afirma que en esta era, la de los medios de comunicación, “a los medios más que la verdad les interesa la novedad”⁶ cabría trasladarla al comportamiento de no pocos empresarios de esos medios, tal y como denuncia SORIA, para quien si “imperla la lógica del mercado, la ética se hace muy complicada. Y también ocurre, y hay que reconocerlo, que las lógicas económicas y las lógicas éticas a veces están en pura contradicción.”⁷

El ambiente interno, empresarial a favor de la ética se hace muy difícil -constata igualmente SORIA- “cuando las empresas informativas difunden dos ideas en el ambiente que son absolutamente antitéticas. Una es la idea de que la calidad no vende. Si la calidad no vende tenemos que lanzarnos directamente al periódico basura...hay empresarios que se obstinan en decirnos que la calidad no vende. Ese mensaje es el mensaje más antiético que uno puede escuchar en la organización. O escucha ese otro mensaje inmoral que es : ”señores, aquí estamos para ganar dinero a cualquier precio” ¿Quién lo ha dicho? ¿Quién ha dicho que la finalidad de una organización informativa

⁵ OGILVY, David, *Confesiones de un publicitario*, OIKOS- TAU, Barcelona 1967, pag. 228.

⁶ CANTALAMESSA, Raniero, *Dios demuestra su amor por nosotros* predicación del Viernes Santo en la Basílica de San Pedro, en el Vaticano, en presencia del Papa Benedicto XVI, 14.04.2006.

⁷ SORIA, Carlos, *Ética y empresa informativa*, en *Veracidad y objetividad- Desafíos éticos en la sociedad de la Información*, Fundación COSO, Valencia 2003, pg. 83.

sea la de ganar dinero a cualquier precio? ¿Quién lo ha dicho? ¿De dónde sale eso?...Con la misma fuerza con la que digo que esto es lo más inmoral que puede escuchar una redacción, digo que ganar dinero en una empresa informativa es un deber ético. Y que solo desde una sanidad económica se puede mantener la independencia, la consistencia, y la continuidad de las empresas, y se puede pagar a la gente como Dios manda y se puede hacer una renovación tecnológica que cuesta mucho dinero...”⁸

Siempre que se trata del tema calidad del producto comunicativo y especialmente si se contempla desde el punto de vista de su aceptación o rechazo, suele ocurrir que los empresarios de los medios piensen exclusivamente en el trabajo de sus empleados - periodistas, guionistas, directores, etc- sin querer reconocer que, si bien la competencia profesional y las buenas prácticas en la tarea de esos trabajadores son predominantes en orden a la calidad de los productos elaborados, no se puede ignorar la importancia del papel que al empresario corresponde, tanto desde el punto de vista de las especificaciones propias de la empresa de que se trate, su capacidad de libertad interna, etc. cuanto de su criterio desde el punto de vista del marketing, fundamental hoy para el éxito en las ventas, en sentido amplio -difusión, tiradas, audiencia- de productos comunicativos.

Solamente puestos de acuerdo profesionales y empresarios es posible alcanzar un alto grado de calidad, tal y como la venimos entendiendo, en este tipo de productos, resultado final de técnicas, códigos de conducta y filosofías de empresa respetadas por ambas partes.

Una y otra parte, profesionales y empresarios de los medios, son conscientes, al igual que los usuarios o audiencia de esos medios, de su “enorme y creciente influencia”, y muy concretamente de los electrónicos. Un buen ejemplo de esa influencia, razona KAPUSCINSKI, lo constituyen las elecciones en Estados Unidos de Norteamérica: “Allí se ve con claridad cómo los políticos se ajustan a las demandas de los medios de comunicación, y cómo esa influencia es un arma de doble filo, a veces les da buenos resultados, y a veces malos. Es una herramienta complicada.”⁹ Pero si el producto es de calidad, vende. Vaya si vende. Y eso lo saben los políticos, que tratan de transmitir a la audiencia una imagen de eficacia, honorabilidad, integridad, honradez y buen hacer que incite al voto positivo.

⁸ SORIA, C., cit., pg. 88.

⁹ KAPUSCINSKI, Ryszard, *Los cinco sentidos del periodista*, Fondo de Cultura Económica, 2005, pg.26.

PRODUCTOS PARA LA INFANCIA Y LA JUVENTUD

Un caso especial, desde el punto de vista legal y desde el punto de vista ético, lo constituyen los productos comunicativos, especialmente los audiovisuales, destinados al consumo por parte de la infancia y la juventud.

Nuestra Constitución, ley de leyes, establece, entre otros límites a las libertades reconocidas y protegidas por el artículo 20, el de la “protección de la juventud y de la infancia” (art.20, 4) Es decir, que jurídicamente, y de acuerdo con la secular tradición occidental de legislar sobre la base de principios de ley natural, se considera el deber social de velar por los derechos de esos dos colectivos, constituidos por seres humanos en desarrollo hacia una plena personalidad que se desea racional y feliz, colaborando con las familias del país a la madurez de quienes, por su edad, les están confiados y deben ser protegidos ante ataques a su integridad moral.

El tema de la mejor protección de la infancia y la juventud, a la hora de tratar de garantizar la calidad de los mensajes comunicativos, sigue estando de actualidad en Europa y en otros países y tiene una doble vertiente: la de compatibilizar la libertad necesaria de comunicación y creación con el respeto a los usuarios de edades más vulnerables ante deformaciones de la verdad o el empleo de recursos no éticos para atraer su atención como clientes, por una parte, y la de suscitar, por otra, la producción de material comunicativo específico para ellos. Al primer aspecto de esta preocupación mundial responde, por ejemplo, la dedicación de los consejos audiovisuales al estudio y valoración de los efectos negativos de algunos programas de televisión. Y al segundo las propuestas de elaboración de programas específicos para esos dos sectores.¹⁰

Aunque de aparente sencilla solución, un problema se plantea de entrada: qué entender por infancia, qué entender por juventud, hoy. En un interesante trabajo de investigación sobre “La imagen de la juventud en la publicidad televisiva”, los profesores BRINGUÉ, NAVAS y SÁNCHEZ ARANDA, los tres de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, aventuran las siguientes caracterizaciones de estos dos estados de la vida humana en la sociedad actual : “La *juventud*, entendida tanto como

¹⁰ Vid., por ejemplo, el interesante trabajo de la profesora portuguesa Cristina PONTE, *Televisao para crianças. - O direito à diferença*, Escola Superior de Educação Joao de Deus, Lisboa 1998.

una etapa bien diferenciada de la vida de las personas y como colectivo presente en nuestras sociedades, es un fenómeno más bien reciente, que se suele asociar al desarrollo de la sociedad industrial... La juventud surge y se consolida como grupo social específico en la medida en que las pautas que rigen la vida familiar y la vida profesional se van separando. De modo consiguiente, la inserción en el mundo laboral exigirá a gran parte de los jóvenes un prolongado aprendizaje. Cubrir el desfase entre esos dos ámbitos es la tarea encomendada al sistema educativo, que experimenta un crecimiento impresionante en los países desarrollados... De una parte, se adelanta la aparición de la adolescencia, tanto desde el punto de vista biológico como cultural. Los adolescentes, incluso los niños, se inician cada vez con mayor antelación en las llamadas conductas de riesgo: tabaco, alcohol, droga, sexo... La maduración sexual se adelanta de modo continuo... De otra parte, el término de esa transición que es la juventud, la adquisición de la condición adulta, se desplaza de modo gradual pero inexorable hacia el futuro. Nuestros jóvenes tardan cada vez más tiempo en acceder a un empleo que les permita casarse y habitar una vivienda propia. Es verdad que la educación se prolonga en todos sus niveles, pero esta permanencia en las aulas no responde con frecuencia a una auténtica necesidad, sino que sería más bien un expediente - favorecido por los gobiernos, que así maquillan las estadísticas del paro y además dan trabajo a los numerosos funcionarios, expertos y docentes que integran el sistema educativo, por no hablar de las cuantiosas inversiones que hay en juego - para mantener entretenidos a esos jóvenes y evitar que molesten demasiado... El resultado de este doble desplazamiento, de la adolescencia hacia atrás y de la condición adulta hacia adelante, es que la juventud va perdiendo su carácter de transición rápida y fugaz para convertirse en un estado duradero, en el que los jóvenes pueden instalarse e intentar ponerse cómodos durante un tiempo no despreciable, que puede ocupar entre uno y dos decenios... Los límites temporales que engloban la juventud se vuelven inciertos... De modo correlativo a la consolidación de la juventud como categoría social se ha ido imponiendo en nuestra cultura el paradigma juvenil... El joven se ve exaltado, y la juventud pasa a ocupar el lugar central del imaginario social moderno.”¹¹

¹¹ BRINGUÉ, Xavier; NAVAS, Alejandro; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, *INFORME, La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Consejo Audiovisual de Navarra, Pamplona 2005, pgs. 11-13.

Si el diagnóstico es acertado, y en él coinciden no pocos, el niño-adolescente-joven, aun pudiéndose señalar diferencias apreciables, ha pasado a ser un mercado apetecible, por lo que resulta igualmente más urgente tener en cuenta las especificaciones propias de los productos dirigidos a ese mercado, en orden a asegurar su calidad.

La última de las conclusiones del trabajo mencionado, aunque ceñido a los productos publicitarios, puede permitirnos extraer a su vez alguna conclusión para analizar la calidad de los contenidos audiovisuales en general, al tener en cuenta este sector de la audiencia. Los profesores autores del Informe recomiendan a las “entidades públicas una labor de promoción de valores a la hora de la elaboración de los mensajes publicitarios, con el fin de que estos no lleven a cabo una tarea distorsionante”¹², al tiempo que advierten de la obligación, por parte de los educadores, de no descuidar “la formación de los jóvenes en lo que se refiere al uso de los medios y el modo cómo deben enfrentarse al mundo de la publicidad. Y esto último es tarea de todos los educadores, tanto en el ámbito familiar como en el de la escuela”. De acuerdo, tarea primordial, pero que no excluye la conveniencia de fórmulas de autorregulación y autocontrol de los profesionales y empresarios de los medios en orden a garantizar, hasta donde sea posible, la calidad de los productos. Porque esa calidad, como la de cualquier producto lanzado al mercado, exige control, un control de calidad, no censura previa, sino diligente tratamiento por parte de los profesionales y empresarios que garantice el éxito del producto y, consiguientemente, la buena marcha de la empresa de que se trate, porque la calidad vende.

CONTROL DE CALIDAD, NO CENSURA PREVIA

Con referencia expresa al autocontrol en el campo de la comunicación informativa que garantice la calidad de las noticias, Lluís María de PUIG, miembro de la Comisión de Cultura del Consejo de Europa, afirma “en ningún sentido podemos aceptar que los códigos deontológicos sean una forma de censura como la entendemos nosotros; es decir, como una interferencia de los gobiernos y del poder político coartando la libertad de expresión a los periodistas”.¹³ La definición podría completarse con una referencia a esa mis-

¹² *Ibíd.*, conclusión 6ª pg.114.

¹³ PUIG, Lluís María de, *La acción del Consejo de Europa*, en *Cuadernos de PERIODISTAS*, revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, num. 6, abril de 2006, pg. 163.

ma interferencia por parte de algunos empresarios, esos que, en frase de SORIA, “ cuando oyen hablar de ética giran sus ojos hacia las redacciones y eso probablemente esté bien, y probablemente debe ser el núcleo más cuidado desde el punto de vista de la información y la formación de esa gente para la exigencia ética. Pero también los ojos de los empresarios deben dirigirse sin esquizofrenias habituales al resto de la empresa”¹⁴. La calidad -una vez más- no depende solamente de los profesionales de la comunicación que elaboran productos dirigidos ordinariamente al gran público o a sectores importantes de la audiencia. Depende también y de manera muy importante de los empresarios de los medios. Por eso es indispensable, a la hora de elaborar códigos de conducta, contar con la aquiescencia y colaboración sincera del sector empresarial. De poco servirá al trabajador de una empresa de comunicación -por muy intelectual que se crea o muy libre que se considere- “pretender cumplir los principios deontológicos si estos no fuesen acogidos en el ámbito empresarial”, sentencia MESQUITA, con referencia al trabajo de los periodistas, campo que él conoce muy bien como profesional, como director que fue de diarios y como primer Defensor del Lector en Portugal, en el mismo diario del que había sido primero Director, el *Diario de Noticias*, de Lisboa.¹⁵

Con ocasión de la firma del “Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación y del Autocontrol sobre Contenidos Televisivos e Infancia” firmado por el gobierno español, de una parte, y los operadores televisivos, de otra, en diciembre de 2004, que entraría en vigor teóricamente en marzo de 2005, la Asociación de Periodistas de Galicia -APG- organizó el 22 de abril de ese mismo año 2005 un Foro de Autocontrol de la Televisión, en Santiago de Compostela, con la colaboración de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia y el Club Internacional de Prensa compostelano.

En este Foro participaron representantes del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (el que entonces era su presidente, Francesc CODINA), de la Asociación de Usuarios de la Comunicación en Galicia, Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Galicia, Academia Galega do Audiovisual, Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual, Asociación Galega de Productoras Independientes, etc., así como el Director General de Telemadrid, Manuel Soriano, y el de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia, Francis-

¹⁴ SORIA, Carlos, ob. cit., pg. 86.

¹⁵ MESQUITA, Mario, *O quarto equívoco*, Minerva Coimbra 2003, pg. 254.

co Campos, juntamente con profesores de las tres Universidades gallegas. Entre las CONCLUSIONES de este Foro, son de destacar: la primera, que reconoce la necesidad de un buen sistema de autocontrol de la televisión, asumido “por todos los agentes del sistema”; la segunda, que propugna la creación de “instituciones reguladoras independientes de los poderes públicos que velen por el cumplimiento de los acuerdos de autocontrol, con suficiente flexibilidad para respetar la libertad de creación; la cuarta, que declara la necesidad de “cuidar de forma especial las normas y criterios de protección de los menores ante los contenidos de televisión, tal como recomiendan las leyes españolas y las directivas europeas”; y la quinta, que considera importante la creación de programas específicos para la infancia. También es de destacar que, como se consigna en la conclusión tercera, “no se ha detectado ninguna modificación de las parrillas de televisión que asuman los acuerdos de autocontrol firmados a finales de 2004 y que entraron en vigor en marzo de 2005.”¹⁶

DEBER GENÉRICO DE NO MENTIR

Lo expresaba muy clara y oportunamente el profesor Manuel GUILLEN cuando, en su artículo “¿Está mi organización *éticamente enferma*?”, definía la “organización *éticamente sana*” como “aquella que contribuye, en mayor o menor medida, al enriquecimiento humano de sus miembros, de las personas implicadas en el logro de su misión y de los afectados por su actividad. En el caso de un medio de comunicación, los afectados pueden alcanzar a toda la sociedad. La *organización éticamente enferma* hace justo lo contrario: destruye relaciones humanas, tejido empresarial, y confianza en el sistema”¹⁷.

En la que periodistas y profesores de Comunicación consideramos como primera tesis doctoral sobre la materia -no conocemos otra más antigua-, la defendida por Tobías PEUCER, en Leipzig, en 1690, bajo el título *De relationibus novellis*, se afirma ya que “nunca es lícito mentir o escribir falsedades para imbuir en otros una falsa opinión o engañarlos” y que son “muchos los que arrastrados por la emoción o confundidos por no haber puesto aten-

¹⁶ En el num. 4 de *COMUNICA*, revista de estudios de comunicación de la APG, se recogen íntegramente las intervenciones en el Foro, Santiago de Compostela 2006.

¹⁷ En *Boletín COSO*, num. 67, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, Valencia 30 mayo 2006, pg. 1.

ción, las cosas que ocurren a diario suelen contarlas de forma muy distinta a como han sucedido”, y que de lo que se trata es de “descubrir los hechos con claridad, exponerlos con la mayor transparencia con palabras ni oscuras ni desusadas, ni tampoco vulgares y tabernarias, sino tales que el pueblo las entienda y las elogien los doctos.”¹⁸

Han pasado cuatro siglos, la comunicación escrita ya no detenta la exclusividad en el campo informativo y los principales problemas en orden a la calidad de los mensajes comunicativos, sean puramente informativos o de otro orden y especialmente en el campo de lo que entendemos por entretenimiento, han surgido muy concretamente en el ámbito de la comunicación audiovisual, implicando a profesionales de los medios y a los empresarios de los mismos.

Ante un clamor social generalizado en demanda de más calidad, ante la repulsa, más o menos sincera, de grandes sectores de la población mundial a lo que hoy conocemos como “televisión basura”, los profesionales han intentado diversos recursos prácticos, con escasa participación de sus respectivos empresarios privados: defensor del lector, del radioyente, del telespectador; códigos de conducta y comisiones éticas, por ejemplo, mientras los Estados han ido ensayando otros procedimientos paralelos, evitando incurrir en la censura previa o represalias enemigas de la libertad proclamada constitucionalmente; consejos del audiovisual -con capacidad sancionadora-; alta autoridad para el audiovisual; pactos de comportamiento ético con diversos medios, etc.

ASPECTOS ÉTICO-LEGALES DEL TEMA

Tiene razón SINOVA cuando, partiendo de la afirmación de que “la verdad sigue siendo, por encima de modas y negocios, un valor esencial de la información”, razona que “todo el mundo espera encontrar la verdad cuando alguien le ofrece información, cualquier tipo de información, y desde luego cuando, como ocurre con el ejercicio profesional informativo, se compromete públicamente con la verdad. La verdad es una exigencia elemental de

¹⁸ Texto original latino, traducción y notas de Ángel SIERRA DE CÓZAR en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 3, Universidad Complutense de Madrid, 1996, pgs. 14-52.

las relaciones humanas, es una demanda de los públicos en el proceso informativo y es además un imperativo de la ley... La falta de sinceridad con el público desconoce el mandato de la ley. En el caso español, la verdad informativa es un expreso requerimiento constitucional”¹⁹.

Al hilo del razonamiento de SINOVA, para quien la objetividad es una actitud personal por la que el sujeto realiza el esfuerzo de informarse lo mejor posible para luego elaborar también de la mejor manera posible su relato de los hechos, es decir, se trata de un presupuesto necesario para la veracidad de los productos comunicativos, es fácil concluir que los dos aspectos, el legal- hay que ser veraces- y el ético o deontológico - hay que proceder de buena fe, actuar con rectitud de intención a la hora de elaborar los mensajes – afectan no sólo a quien produce noticias, sino a quien ofrece productos comunicativos de orden no estrictamente informativo.

Un producto de entretenimiento, por ejemplo, en el ámbito audiovisual será de calidad cuando quien lo elabora actúe rectamente, de buena fe, sin querer engañar y cumpla con los estándares requeridos para que aquello pueda ser ofrecido al público como tal producto de calidad.

Pongamos dos ejemplos muy expresivos. Uno de producto informativo en el campo de la prensa diaria, otro de producto de entretenimiento en el campo audiovisual. Ambos carentes de la calidad necesaria y, consiguientemente, socialmente rechazables.

En 1981, Janet COOKE, periodista del diario WASHINGTON POST, gana nada menos que el premio PULITZER por su serie de reportajes sobre Jimmy, un niño de ocho años, drogadicto, a quien suministra sus dosis de heroína su padrastro. Cuando, ante la expectación producida y el premio recibido, sus colegas de otros medios quieren entrevistar a Jimmy, se descubre - COOKE no tiene más remedio que confesar el engaño - que Jimmy no existe y que los reportajes han sido pura invención. El premio quedó anulado y el prestigioso diario perdió durante un cierto tiempo su prestigio.

El otro ejemplo hace referencia a un caso más reciente y en el campo

¹⁹ SINOVA, Justino, *Acerca de la responsabilidad pública del periodista.-La verdad, los derechos de los públicos y otras exigencias éticas del trabajo informativo*, en *DOXA comunicación, revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* Universidad San Pablo CEU, núm. 1, Madrid junio 2003, pgs. 171- 185.

audiovisual. En 2006 y tras una persistente y profusa campaña publicitaria en todo el mundo, SONY lanza al mercado una película sobre la base de una novela de Dan BROWN , “El Código Da Vinci”, en la que, siguiendo su argumento, mezcla de todos los recursos empleados como truco para atraer la atención del lector menos culto y poco avisado, se tergiversan hechos históricos comprobados durante siglos, se agravia a la Iglesia católica y a judíos y cristianos en general, y se intenta engañar al público alegando que se trata de una obra de carácter científico en la que, fruto de una rigurosa investigación, se ha llegado a descubrir un complot mantenido durante siglos por parte de la Iglesia Católica para ocultar la verdad sobre Cristo, que ha exigido incluso, para poder mantener el secreto, la comisión de asesinatos por un fraile.

Tanto el novelista como el director de la película, Ron HOWARD, acosados por las crítica seria de diversos países, acabaron suplicando indulgencia para con la que no tuvieron más remedio que calificar de obra de ficción, pero que inicialmente habían presentado como investigación cuyas conclusiones eran verdad, una verdad que venía a contradecir hechos y conductas reputados verdaderos hasta entonces.

La empresa productora, SONY, había impuesto a sus empleados en 2003 un código de conducta de la organización en el que, por ejemplo, se afirmaba que “una conducta social y profesionalmente aceptable en una cultura o región puede ser vista de modo diferente en otras”, por lo que “el personal de SONY debe ser cuidadosamente respetuoso hacia las diferencias culturales y regionales en el cumplimiento de sus deberes” (Apartado1, 3) y que “nadie puede expresar insultos raciales o religiosos, ni bromas ni otros comentarios o comportamientos en el lugar de trabajo que creen un ambiente hostil” (2, 4), al tiempo que se compromete a no hacer publicidad “falsa, que desoriente o calumnie” (3, 4); pero, invitada SONY a insertar una advertencia al comienzo de la película que dejase claro que los hechos no eran históricos, sino pura invención, se negó a ello. ¿Estamos en presencia de lo que GUILLEN califica de “organización éticamente enferma”? Y, por tanto, siendo enfermo su comportamiento, ¿se podrá calificar como producto de calidad ese engendro comunicativo de entretenimiento que falta a la verdad, injuria y calumnia, siembra la confusión, destruye relaciones humanas y, en definitiva, desconoce el código de comportamiento de la propia organización?

El problema que se plantea, ante hechos como los relatados, es ¿cómo

puede defenderse la sociedad de la falta de calidad de los productos comunicativos y, en su caso, quien y cómo ha de reparar los daños causados?

En el primer caso -mentira en prensa- la propia profesión, la propia empresa y el público castigan la infracción. En el segundo, ni profesión, ni menos la empresa -a la búsqueda despiadada de la rentabilidad económica y procura del máximo beneficio, sin respetar derechos de los afectados- han tomado drásticas decisiones, ni han reconocido su grave error y su falta de sentido ético. Tampoco ha habido ocasión de que los tribunales se pronuncien, porque la Iglesia Católica y quienes se pudieran considerar afectados han renunciado a toda violencia y a las acciones judiciales. Distinto hubiera sido el caso si se hubieran producido los insultos y las tergiversaciones de la realidad en sociedades islamistas, por ejemplo.

Jurídicamente, en no pocos países y ante la inoperancia de fórmulas mal llamadas de autorregulación y autocontrol, porque no lo son en realidad, al tratarse de sistemas implantados desde el gobierno -Alta Autoridad del Audiovisual, Consejos del Audiovisual, etc.- o porque dejan el control de calidad en manos de un supuesto Defensor del consumidor del producto comunicativo que depende y cobra de la misma empresa cuyos productos ha de valorar críticamente, se vuelve al sistema de leyes especiales o inclusión de delitos especiales en los códigos penales ordinarios.

La mejor fórmula para todos es la consistente en: 1.- *Autorregulación*, es decir, normas de aplicación en el seno de la profesión, obligatorias para los empresarios, lo que supone el previo acuerdo y compromiso entre ambas partes, profesión y empresa. 2.- *Autocontrol*, es decir, comportamiento profesionalmente adecuado sobre la base de la obligación de elaborar productos de calidad, disposición interior que afecta igualmente tanto al profesional como al empresario. 3.- *Jurado de ética, comisión deontológica* o como se le quiera denominar, encargado de sancionar la conducta éticamente reprochable, responsable de la elaboración de productos defectuosos, sin la calidad requerida.

El público consumidor juega también un papel importante a la hora de rechazar los productos de baja calidad, no sólo dejando de adquirirlos, sino organizándose en asociaciones de telespectadores, lectores, radioyentes, etc. como titulares de los derechos que, por ejemplo, se recogen en el art. 20 de nuestra Constitución.

Un buen ejemplo de acuerdo entre anunciantes, agencias y profesio-

nales de la Publicidad es el del Jurado de Ética Publicitaria, que tan buenos resultados ha venido cosechando entre nosotros.²⁰

Si sigue siendo válida la reflexión de PEUCER de que “nunca es lícito mentir o escribir falsedades para imbuir en otros una falsa opinión o engañarlos” y que una “elemental prudencia” sugiere, entre otras cautelas, “no incluir cosas que dañen a las buenas costumbres... como son obscenidades, delitos cometidos de modo vergonzoso, expresiones blasfemas...” y que de lo que se trata es de “descubrir los hechos con claridad, exponerlos con la mayor transparencia con palabras ni oscuras ni desusadas, ni tampoco vulgares y tabernarias”²¹, la mejor fórmula para garantizar, hasta donde sea posible, la calidad de los productos de entretenimiento es la propuesta española, aceptada ya por quienes se someten al Jurado de Ética Publicitaria, hoy de Comunicación Comercial, de la Asociación de autocontrol de la Publicidad.

Claro está que esta que podríamos calificar de piedra filosofal de la comunicación social, en cuanto aportación para la mayor garantía posible en nuestros días de la calidad de los productos comunicativos, tanto informativos como los de entretenimiento, tropieza con muchas reservas, por parte fundamentalmente de los empresarios. No en vano, como afirma RATZINGER, “la verdad es desagradable y puede acarrear una gran cantidad de inconvenientes, pues con mucha frecuencia se opone a la utilidad. Por eso se la pisotea a veces tan fácilmente.”²²

Sin el compromiso previo de profesionales y empresarios de seguir aquella sumaria norma de conducta de OGILVY de no producir ningún mensaje que no le gustaría fuese conocido por su propia familia, y el sometimiento a códigos de conducta racionales y comisiones deontológicas serias, resulta imposible garantizar -por falta de control de calidad- que los productos comunicativos no defrauden.

²⁰ Vid., por ejemplo, SÁNCHEZ DE LEÓN PÉREZ, Enrique, *El Jurado de Ética Publicitaria, un ejemplo de autorregulación*, en *La Comunicación publicitaria*, libro de actas de las Terceras Jornadas de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (campus de Pontevedra), 1996, pgs. 131- 169, así como el trabajo del profesor Carlos FERNÁNDEZ-NÓVOA *Algunas consideraciones generales sobre la publicidad engañosa*, pgs. 111- 129. En el num. 3 de *COMUNICA, revista de estudios de comunicación de la Asociación de Periodistas de Galicia*, el profesor FERNÁNDEZ-NÓVOA, en su calidad ya de Presidente del Jurado de Ética Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, expone *El sistema de autorregulación de la publicidad en España*, (pgs. 775-83) Puede verse también, en mi libro *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*, Editorial Universitat S.A., Madrid 2001, el capítulo V dedicado a la *Comunicación Publicitaria*, (pgs. 103-104). Al tema de la influencia del público en los mensajes y su papel en orden a garantizar la calidad de los mismos, he dedicado mi libro *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*, Secretariado de publicaciones de la Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife (Canarias) 1992.

²¹ *Ob.cit.*

²² RATZINGER, J, ob, cit. pg. 183.