

PONENCIA 2

DESAFÍOS ÉTICOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

DR. ANTONIO VALLÉS COPEIRO DEL VILLAR (ESPAÑA)

*Profesor de Derecho de la Información
Universidad Cardenal Herrera - CEU*

El título de la conferencia propuesto por la organización del Congreso resulta enormemente sugestivo pero al mismo tiempo presenta unos contornos de tal amplitud que su planteamiento en el momento y en la circunstancia presente resulta un tanto complejo. A su indudable interés hay que añadir la característica de su absoluta actualidad, que no contingencia, dado que las situaciones y problemas que contiene no son cuestiones coyunturales que vayan a desaparecer en un espacio de tiempo relativamente breve, sino que tienen visos de convertirse en rasgos definitorios de la sociedad actual si no se introducen nuevos elementos que hagan variar la deriva. Por todo ello me parece un acierto la selección de este tema entre los que configuran este Congreso, por lo que felicito a sus organizadores.

El tema propuesto presenta, por lo demás, un especial interés para un jurista por diversas razones. En primer lugar, porque el derecho implica la plasmación en términos coercitivos de los principios y valores vigentes en cada momento en la sociedad en la que se aplican. En realidad, tales principios y valores constituyen la materia prima intelectual del Derecho. En todo caso, el Derecho positivo refleja el sistema de valores prevalente en la sociedad. Esta imbricación entre Ética y Derecho es especialmente intensa en el campo del Derecho de la Comunicación Social, lo cual origina que muchas veces sea difícil cuando no imposible separar la dimensión ética de la jurídica en las cuestiones examinadas. Y, en segundo lugar, el interés del tema se debe a su carácter poliédrico dada la multiplicidad y variedad de situaciones comprendidas.

En todo caso, el tratamiento de cuestiones éticas de la comunicación social por un jurista de la comunicación social no sólo es una muestra de la capilaridad de las

ciencias humanas y sociales, sino también una coherente aplicación del *leit motiv* de un congreso sobre Ética y Derecho de la información.

Las consideraciones anteriores no me evitan reclamar de antemano su benevolencia, tanto por la inevitable parquedad de mi intervención en relación con la extensión y profundidad que el tema requiere, como por la carencia de una mayor especialización en el terreno específico de la Ética.

LA LIBERTAD DE COMUNICACIÓN Y SUS LÍMITES

La capacidad de la persona para expresar sus percepciones, ideas y sentimientos y para comunicarlos a los demás no es sólo una característica diferencial de la especie humana sino también una exigencia ineludible para el desarrollo personal y para el despliegue de las capacidades y aptitudes de quienes la componen. El régimen de aislamiento comunicativo impide la maduración personal de los individuos y anula su natural sociabilidad atentando contra su dignidad como seres humanos. El desarrollo de la personalidad de los individuos requiere que exista un clima de libertad para que puedan expresar sus ideas y transmitirlos a los demás. Cuanto más rigurosa es una sociedad en el reconocimiento de los derechos que conlleva la comunicación humana más posibilidades de desarrollo personal tendrán los individuos que la integran.

A esta característica individual pero común a todo el género humano se añade otra derivada de esta condición de sociabilidad de la persona, que se plantea en el ámbito colectivo de la comunicación pública, y que se produce como consecuencia de la convivencia de una pluralidad de personas en el seno de una sociedad organizada. Los individuos no se contentan con expresar sus ideas en el plano de sus relaciones individuales o privadas con sus allegados sino que también se plantean hacerlas llegar al conjunto de sus conciudadanos con propósitos culturales, políticos, religiosos, comerciales, informativos, o de cualquier otro tipo, dando lugar a lo que se ha dado en llamar la *comunicación social* o la *comunicación pública*.

La aparición en el siglo XX de nuevas formas y medios de comunicar las ideas han multiplicado de manera espectacular las posibilidades de intercomunicación. Cuando se haga la historia de este siglo forzosamente habrá que recurrir al proceso de desarrollo que han experimentado los medios de comunicación social, no sólo en términos cuantitativos (número de medios, tiradas, audiencias o áreas de cobertura) sino también en términos cualitativos, afectando tanto a los contenidos de los mensajes como a las formas o técnicas para hacerlos llegar a sus destinatarios.

El desarrollo tecnológico experimentado desde la segunda mitad del siglo XIX hasta el último tercio del XX supuso la aparición o consolidación de la mayoría de los medios de comunicación individual o masiva como la telegrafía, la telefonía, el cine, la radio, y la televisión, que tuvieron desde su respectiva aparición, una gran incidencia en la evolución de las personas y de los grupos sociales.

Sin embargo, el cambio más radical se ha producido en los últimos decenios del siglo XX, con la aparición de nuevas tecnologías aplicables a los medios de comunicación interpersonal y colectiva y, especialmente, con la aplicación combinada de las tecnologías de tres sectores diferentes, la informática, las telecomunicaciones y los medios de comunicación social; convergencia tecnológica que ha dado lugar a la denominada *sociedad de la información o del conocimiento* cuyo punto culminante es la red de redes de internet. Estas innovaciones tecnológicas han producido cambios en diferentes campos mejorando muy significativamente las posibilidades de comunicación entre las personas, los grupos y las instituciones sociales.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación han conseguido suprimir las tradicionales fronteras geográficas, políticas y comunicativas dando lugar al fenómeno de la globalización comunicativa. Hoy en día no tiene dificultad especial, contando con el adecuado equipo y soporte tecnológico, realizar una comunicación sonora, visual o audiovisual en tiempo real (*on line*) desde el extremo opuesto del planeta o incluso entre éste y el espacio exterior. Las personas, las empresas y las instituciones disponen de instrumentos para mantener una comunicación instantánea, lo que les permite mejorar notablemente sus intercambios de ideas y de datos. Por lo tanto, es evidente que las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación suponen elementos que favorecen el desarrollo personal de los individuos y la mejora del sistema de convivencia colectiva.

El despegue comunicativo producido por la aparición de la informática y las mejoras tecnológicas experimentadas por las telecomunicaciones ha incrementado exponencialmente la dimensión y el ritmo de los procesos comunicativos de manera que cada vez resulta más necesario disponer de los conocimientos y de la información precisos para el desarrollo de personas, grupos e instituciones sociales y para la consecución de un sistema de convivencia pacífico y democrático. Los últimos avances tecnológicos en el campo de la comunicación social no se han reducido a incrementar y mejorar los procesos comunicativos en términos de eficacia y eficiencia, sino que han afectado a los contenidos mismos de los mensajes llegando a revitalizar la célebre frase de Mc. Luhan “el medio es el mensaje”. Los medios de comunicación social han variado sus esquemas y sus prioridades de programación en función de las nuevas características del mercado mediático que proporcionan las nuevas tecnologías de la información. Así mismo, las consideraciones tecnológicas son factores que deben tenerse en cuenta en la génesis de los procesos de cambio de costumbres, de modas, de ideas y de valores que se están viviendo en los últimos tiempos.

Manuel Castells considera que se ha pasado de la sociedad en la que el protagonista es un sujeto, individual o colectivo (empresas o instituciones), a una nueva sociedad informacional en la que el protagonista es la red¹.

¹ *La era de la información*, vol.1, p. 226.

La globalización propiamente dicha, es decir, la globalización económica no sería posible sin la existencia previa de una globalización comunicativa, que no sólo genera efectos en el mundo de los medios de comunicación convencionales, mejorando sus prestaciones y rendimientos, sino que también afecta a otras formas de comunicación interpersonal o interinstitucional aplicables a múltiples campos de la actividad humana.

Ahora bien, al mismo tiempo que los modernos medios de comunicación individual o colectiva presentan grandes ventajas respecto a la situación anterior, suponen también mayores posibilidades de utilización inadecuada de sus prestaciones originando daños y perjuicios de diversa naturaleza. Por ello, en la *Sociedad de la Información* se produce la paradoja que supone, por un lado, el notable incremento de las posibilidades de la comunicación entre las personas con todos los efectos positivos que ello conlleva; y, por otro lado, la mayor facilidad para generar perjuicios a las personas.

La escasa agilidad mostrada tanto por las autoridades nacionales como por las internacionales para responder a las nuevas situaciones generadas como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos comunicativos mueven a mantener una confianza relativa en las medidas exclusivamente jurídicas. Por otro lado, éstas contienen una pretensión de generalidad para resolver todas las situaciones que se puedan presentar en un supuesto determinado de la realidad social o económica, lo que les obliga a adoptar una tónica de abstracción que dificulta su aplicación a casos concretos. Además, la norma jurídica sancionadora produce efectos ejecutivos contundentes, por lo que sólo se puede aplicar cuando las circunstancias del caso encajen inequívocamente en el supuesto legal.

Pero las limitaciones de las medidas jurídicas no acaban aquí. Incluso en las materias que han sido objeto de regulación, se observan deficiencias en la aplicación de las normas, bien por dificultades de interpretación de las mismas, bien por dificultades de su asimilación por los propios operadores jurídicos o bien por dificultades de asimilación de las nuevas normas por la sociedad en su conjunto.

Estas dificultades no nos pueden llevar, no obstante, a renunciar o prescindir de las medidas jurídicas como instrumentos de resolución de los conflictos sociales, sino a la constatación de sus limitaciones y de la necesidad de acudir a la Ética, que reúne ventajas basadas en su mayor flexibilidad y en su mayor capacidad de adaptación a las situaciones que presenta la vida en convivencia y, en este caso, la que generan los procesos comunicativos, si bien carece, por otra parte, del poder coercitivo del Derecho. Esta aparente limitación puede constituir una ventaja adicional en cuanto que permite generar una adhesión más sincera y, en consecuencia, un cumplimiento más efectivo de sus normas. No quiere decirse con todo lo anterior que la Ética tenga un papel supletorio del Derecho. La Ética tiene su propio fundamento y su propio terreno de actuación, que en muchas ocasiones coincide con el del Derecho, pero al mismo tiempo llega a parcelas no cubiertas o cubiertas insuficientemente por éste.

Desde esta perspectiva, se observan muchas cuestiones en el mundo de la

comunicación, que requieren una respuesta desde la Ética independientemente de si han sido o no objeto de regulación jurídica. La relación de cuestiones que sigue no pretende ser exhaustiva por las razones apuntadas anteriormente, pero contiene un muestrario de situaciones y problemas que puede ser ilustrativa de la cuestión objeto de análisis.

En el plano individual, se observan en los programas y contenidos de los medios de comunicación social frecuentes vulneraciones de los derechos más directamente imbricados en la personalidad del ser humano como los del honor, la intimidad o la propia imagen, que son manifestaciones genuinas del valor dignidad de la persona.

En ocasiones, da la impresión de que se sacrifican ante el tótem de la audiencia principios y derechos consagrados en los textos constitucionales como esenciales para el desarrollo de la personalidad y el bienestar de los ciudadanos. Las enormes cifras de negocios que mueven los modernos medios de comunicación junto a sus efectos persuasivos sobre las conciencias determinan poderosos intereses que no parecen encontrar límites en su actuación. Se supone que el desarrollo económico y social debe ir dirigido al objetivo final de mejorar el bienestar de los pueblos, lo que implica el de los individuos que los forman. Pero no siempre van juntos ambos planos. La utilización mercantil de la reputación o de la vida privada de las personas en aras de una mayor cuota de audiencia, tras la cual van los ingresos comerciales de profesionales y medios de comunicación, constituyen un fenómeno en proceso de expansión.

Aunque existen ataques a estos derechos desde tiempo inmemorial, al menos del derecho al honor, la aparición de las nuevas tecnologías comunicativas ha implicado la aparición de nuevas formas de agravio además de favorecer su producción y su impunidad, así como un significativo incremento de su repercusión. Pensemos, por ejemplo, en la difícil prevención o, en su caso, persecución que puede tener una calumnia o una injuria lanzada ante las cámaras en un programa de una cadena de televisión de gran audiencia que emite desde otro país vía satélite. O la facilidad que puede encontrar un usuario de internet para divulgar un mensaje de corte racista, xenófobo o apologético de la violencia.

El legislador español aprobó en 1982 una Ley orgánica de protección civil del derecho al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen, que sanciona en la vía civil las intromisiones ilícitas en estos derechos con intervención de los medios de comunicación social o sin esta intervención, siempre y cuando los responsables estén sometidos a la jurisdicción española. En caso contrario, habrá que estar a lo que dispongan las normas de Derecho internacional que no se caracterizan por su efectividad. El Código Penal, por su parte, sanciona también estas actuaciones mediante diversas figuras delictivas con la misma limitación territorial. Pero ni una ni otra ley impiden la frecuente vulneración del honor de personas a través de los medios de comunicación social, no ya internacionales, sino incluso nacionales.

Otro tanto podría decirse de las intromisiones que se producen en la intimidad de las personas mediante sofisticados mecanismos que permiten captar aspectos de la vida

privada sin que las víctimas lo adviertan. Es más, estas informaciones obtenidas ilícitamente son en ocasiones objeto de lucrativos negocios en los que participan los medios de comunicación social. Las leyes civiles y penales castigan estas intromisiones ilícitas pero sus sanciones no producen efectos disuasorios cuando concurren intereses económicos o de otra naturaleza, nunca lícita, importantes.

Estas operaciones tienen especial gravedad cuando las víctimas, bien por constituir el objeto de la información, bien por tratarse de mensajes a ellos dirigidos, son menores de edad. Aunque el menor está sometido a un régimen de especial protección frente a los medios de comunicación social por su mayor vulnerabilidad, todavía es frecuente encontrar en las programaciones de los medios audiovisuales contenidos que pueden afectar a su integridad física o moral. Recientemente se ha publicado la reclamación de la fiscalía de menores exigiendo más medios personales y materiales para afrontar adecuadamente su tarea, lo que supone un tácito reconocimiento de sus limitaciones.

Por otro lado, las nuevas tecnologías permiten la utilización de datos de todo tipo de manera masiva y reservada sin contar con el consentimiento de las personas afectadas, lo cual comporta evidentes riesgos para la seguridad jurídica de las personas, no sólo en el plano físico o moral, sino también en el económico. ¿Cómo se puede reaccionar ante un proceso de creciente mercantilización de datos que afectan al honor o a la intimidad de las personas? Los poderes públicos europeos y españoles han elaborado normas para evitar la comercialización de las bases de datos personales de las empresas y de hecho se han impuesto muchas multas e incluso penas de cárcel a los infractores más relevantes. Pero el trasvase de datos personales entre empresas de menor entidad no puede ser controlado por la Administración dado el elevado número de éstas. Se acaba de anunciar una reforma de la Ley de Protección de Datos para evitar situaciones abusivas mediante la exigencia del consentimiento expreso del interesado para formar parte del censo promocional que pueden utilizar las empresas para sus actividades comerciales, que a su vez se puede obtener del censo electoral. A pesar de éstas y cualesquiera otras medidas que se puedan establecer por las autoridades, sólo mediante una fórmula consensuada de las empresas concernidas podría reducirse significativamente la proliferación de estas prácticas.

Y ¿cómo se pueden evitar o reducir las infracciones de los derechos personales de manera que los propios medios no participen o colaboren en dichos ataques? Porque, aunque se produzcan sanciones legales, éstas tienen un relativo poder disuasorio frente a las pingües ganancias o el incremento de notoriedad que para los comunicadores y para los medios supone la difusión de ciertos reportajes éticamente reprochables. Porque la telebasura y otros subproductos comunicativos no pueden desaparecer de las rejillas de programación si no hay una convicción ética de su inconveniencia por parte de los responsables de los medios y por parte de la sociedad. Aquéllos no van a suprimir o limitar estos contenidos, aunque puedan estar personalmente en contra, mientras atraigan a los anunciantes que financian los programas, en el caso de los medios de comunicación privados. Lo que resulta menos explicable es que estos

contenidos se ofrezcan también a través de los medios de titularidad pública, que se rigen por principios y razones de interés general, problema que ha puesto de relieve Hugo Aznar².

Aunque tenga un carácter preferentemente económico, otro territorio comunicativo en el que también entran los códigos deontológicos de la comunicación social es el de la protección de las obras de creación. Los derechos morales y económicos de los autores, intérpretes y otros titulares de derechos de propiedad intelectual se ven vulnerados en los medios audiovisuales electrónicos gracias a la facilidad que hoy en día existe para reproducir los soportes de cualquier tipo de mensaje comercializable. La piratería en el campo de la música está llegando a límites que hacen insostenibles muchas empresas del sector, pese a que existen leyes que sancionan estas actividades. Algo similar puede decirse de otro tipo de soportes de obras intelectuales. Pero al mismo tiempo, hay que facilitar el acceso de los ciudadanos a los bienes de la cultura de manera asequible a cualquier economía. Difícilmente podrá llegarse a una solución razonable si no se parte de un consenso de los sectores económicos implicados junto con la colaboración de los poderes públicos.

Esta cuestión nos sirve de nexo de unión con otro sector de la ética menos frecuentemente abordado desde la perspectiva comunicativa, como es la ética de la actividad económica. No hay que olvidar que el hipersector de la comunicación es uno de los más importantes y con mayor índice de crecimiento en las economías modernas. Pero no podemos entrar aquí en lo que sería la teoría general de la ética empresarial en la comunicación, que es objeto de otra ponencia. Sólo podemos limitarnos a recoger algunos supuestos concretos que son al mismo tiempo comunicativos como es la competencia desleal, el uso indebido de marcas y otros signos distintivos de los comerciantes y, especialmente, la publicidad como mecanismo de captación de clientes.

¿Cómo puede reaccionar el ciudadano ante la avalancha promocional que llega a invadir la intimidad personal o familiar, como ocurre con el fenómeno *spam* o con los *cookies* de internet, mensajes publicitarios o de otro tipo que llegan a la pantalla o directamente al disco duro de nuestro ordenador sin contar con nuestro consentimiento previo? Las nuevas tecnologías aplicables al cine o a la televisión permiten nuevas formas de publicidad subliminal, que está sancionada por la Ley General de Publicidad, pese a lo cual investigadores como Miguel Catalán han detectado su presencia en diversos anuncios televisivos recientes. Algo similar encontramos en las nuevas formas de hacernos llegar la publicidad de manera soterrada para llegar a los destinatarios mediante el efecto sorpresa que impide una actitud crítica frente al anuncio: publicidad encubierta, emplazamiento de producto, publicidad indirecta y

² Vid. "Naturaleza de la comunicación audiovisual: Todo por la audiencia", en J.A. Agejas y J.F. Serrano (coords.) *La ética de la comunicación y la información*, Ariel, Barcelona, 2002, pp. 55-74.

otras formas de publicidad engañosa. La ética en los negocios parece ocupar un espacio creciente por parte de los teóricos de la ética y de la economía. El premio Nobel Amartya Sen, considera que la ética puede ser un factor de eficiencia productiva³. Pero para que esta idea sea eficaz debe ser asumida por quien puede hacerla efectiva, es decir, por los empresarios.

Por lo que se refiere a la publicidad, la preocupación por la ética se concreta en numerosos Códigos de Conducta, internacionales y nacionales, bien de carácter general o de carácter sectorial⁴.

No nos es posible entrar, con la profundidad que ello requeriría, en la incidencia de las nuevas tecnologías en todos los terrenos comunicativos. En el campo de la comunicación política no podemos sustraernos a apuntar algunas ideas.

Así como las nuevas tecnologías pueden aportar indudables ventajas en el campo de la comunicación política contribuyendo a mejorar la calidad de la democracia, también permiten actividades disfuncionales para el propio sistema de convivencia institucionalizado.

En el plano internacional, no se pueden entender las últimas intervenciones bélicas de las potencias aliadas occidentales sin la presencia en el terreno de los medios de comunicación social y, especialmente audiovisuales, como la televisión, que convirtieron el fenómeno bélico en un espectáculo de amplia audiencia. El seguimiento mediático de los conflictos nacionales e internacionales tiene una indudable influencia en las decisiones de los gestores públicos y de los propios delincuentes. Carlos Soria hace referencia a la influencia que los horarios de los informativos de las grandes cadenas de televisión tuvieron en atentados terroristas de las brigadas rojas. El ataque terrorista a las torres gemelas de Nueva York ha constituido el máximo exponente de esta realidad. Es muy probable que el impacto mediático del acontecimiento estuviera entre los efectos colaterales previstos por los terroristas.

Al menos, el seguimiento mediático de este suceso evitando imágenes especialmente dolorosas e innecesarias desde el punto de vista informativo parece haber marcado el inicio de una nueva etapa de mayor atención a las cuestiones éticas de la comunicación pública por la vía de la autorregulación por los propios medios de comunicación. Sería deseable que esta línea se extendiese a otras latitudes y a otras circunstancias.

En el plano nacional los problemas no son menores. Resultan objeto de permanente debate en la universidad, en los medios, y en el conjunto de la sociedad, cuestiones como las relaciones entre poder político y poder mediático, y su plasmación en cuestiones tales como la independencia de los medios de comunicación públicos

³ *Ética empresarial y desarrollo económico*, conferencia pronunciada en la Fundación para la ética de los negocios y de las organizaciones (ETNOR), Valencia, 12 de septiembre de 2001.

⁴ Vid. Hugo Aznar y Miguel Catalán, *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Ariel, Barcelona, 2000.

respecto de los gobiernos, la política de concesión o autorización de medios de comunicación audiovisuales radioeléctricos, el estatuto de los medios de comunicación de titularidad pública, la concentración de medios de comunicación, etc. Todas estas cuestiones que giran en torno a los principios de objetividad, imparcialidad, veracidad y pluralismo de los medios de comunicación social pueden ser abordadas desde una instancia deontológica independiente de los gobiernos, pero de carácter público, como son los Consejos del Audiovisual, pero su instauración en nuestro país resulta muy problemática por cuanto que restan margen de actuación a las autoridades públicas competentes.

INTERNET

Y ¿qué decir de internet? La denominada red de redes constituye el paradigma de la sociedad de la información, ya que en ella se concentran las tecnologías de la información y de la comunicación a través del lenguaje digital.

El aseguramiento de los derechos de las personas en internet presenta complicaciones específicas por la naturaleza del medio.

La primera dificultad radica en su carácter universal y su independencia de las fronteras políticas. Como declaró el G 8 en su reunión de Washington de diciembre de 1997, es imposible para un país acabar con la delincuencia producida o distribuida en la red, por lo que recomienda la cooperación internacional para actuar con eficacia en este terreno.

Por otra parte, resulta difícil aplicar a internet los criterios jurisprudenciales aplicables a la actividad comunicativa en otros medios, especialmente en lo que se refiere a la exigencia de responsabilidad. Muñoz Machado⁵ pone de relieve la dificultad de aplicar los criterios de la responsabilidad en cascada aplicable a los delitos comunicativos en general, en virtud de la cual puede extenderse la responsabilidad desde el autor del mensaje al director de la publicación o programa, al editor o productor, o incluso, al fabricante de los soportes materiales a través de los que el usuario accede al mensaje. ¿Quién puede ser considerado como director o editor de un mensaje en internet? ¿El editor de contenidos, el que facilita el alojamiento de sitio, el proveedor de servicios, el operador de ramos de servicios, el proveedor de acceso, el transportador, que asegura la interconexión entre redes? La tipología de sujetos que intervienen en la cibercomunicación no se parece en absoluto a la de otros sectores comunicativos. Los tribunales norteamericanos han tenido ocasión de pronunciarse sobre esta cuestión y parecen inclinarse por extender la responsabilidad penal sólo a

⁵ *La regulación de la red. Poder y derecho en internet*, Taurus, Madrid, 2000. En particular, el capítulo IV “La protección de los derechos fundamentales en el espacio virtual”.

aquellos sujetos que hayan tenido la posibilidad real de participar en la actividad delictiva. Los operadores de red y los proveedores de acceso quedan excluidos de esa responsabilidad ya que no están en disposición de controlar todos los contenidos de la información que circula por sus circuitos. Otra cosa sería la situación de otros proveedores de contenidos que puedan tener acceso a los mismos. La frontera no es tanto de orden técnico, ya que la tecnología permite trabajar con grandes volúmenes de información, como de carácter jurídico, ya que un control previo de los contenidos por empresas que no tienen por qué conocerlos porque su papel se reduce a facilitar la circulación de la información podría ser considerada como censura y, en consecuencia, inconstitucional.

Este fue el caso de la Decency Act estadounidense de 1996, que fue declarada inconstitucional por los tribunales de justicia. A pesar de que la Ley sancionaba únicamente las actividades comunicativas ilícitas que tuvieran destinatarios inferiores a 18 años, los tribunales consideraron que se vulneraba la libertad de expresión consagrada en la primera Enmienda al no concretar el alcance mismo de las actividades ilícitas, que eran definidas como “la utilización obscena, acosadora o incorrecta” de las telecomunicaciones. Los magistrados del Tribunal Supremo consideraron contrarios a la libertad de expresión calificativos como los anteriores sin ofrecer mayor concreción que el que “sean ofensivos con arreglo a los estándares contemporáneos de la comunidad”, por entender que la indeterminación de los supuestos sancionables ponía en excesivo riesgo de indefensión a los emisores de los mensajes.

Las rigideces propias del sistema jurídico han propiciado que los legisladores preconicen crecientemente la utilización de la fórmula deontológica de la autorregulación. El Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobó una Resolución el 17 de febrero de 1997 por la que se instaba a los países miembros a “fomentar y facilitar sistemas de autorregulación, que incluyan instancias representativas de los consumidores y usuarios de los servicios de internet, códigos de conducta eficaces y, eventualmente, mecanismos de información de emergencia accesibles al público”.

En desarrollo de esta Resolución, se aprobó en 1998 un plan plurianual hasta 2002 para implementar la implantación de mecanismos para luchar contra los contenidos ilícitos y nocivos difundidos por las redes, como los relativos a la pornografía cuyas víctimas son menores de edad o los que inciten al odio por motivos de raza, sexo, religión, nacionalidad u origen étnico. Así mismo se alienta la implantación de sistemas de filtrado y clasificación de los contenidos de manera que padres y educadores puedan seleccionar los que resulten idóneos para la formación de los menores o para su propia recepción.

La Telecommunications Act norteamericana de 1996 también contiene diversas medidas para el control de los contenidos, como la codificación de los canales de cable que tengan programación para adultos, y la implantación del chip que permite bloquear el acceso a ciertos programas, previa clasificación de los mismos.

Las autoridades norteamericanas llegaron a proponer la creación de una policía

cibernética internacional para perseguir estos delitos más allá de las fronteras nacionales, pero los europeos no secundaron la iniciativa aunque coinciden en el interés por la erradicación de estas actividades. El Consejo de Estado francés tiene declarado que la lucha contra estas actividades delictivas no puede reducirse a las medidas legislativas y judiciales, que tienen eficacia relativa por la volatilidad de los mensajes y la descentralización de la red, por lo que se hace necesario imaginar otras soluciones, especialmente las deontológicas o de autorregulación.

Dentro de este campo, se produjo un intento en el Reino Unido en 1996. Los proveedores de acceso crearon la fundación Safety-Net para garantizar la limpieza de los contenidos distribuidos a través de las empresas del sector. Otra iniciativa similar tuvo lugar en Holanda.

En España el vacío legal inicial fue cubierto parcialmente por el Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre sobre firma electrónica, que pretende asegurar las operaciones económicas concertadas a través de la red, pero el impulso definitivo en el plano jurídico se debe a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico.

En la citada Ley se reconocen como causas que pueden justificar restricciones al principio de libre prestación de servicios que en su mayoría reflejan bienes éticos al mismo tiempo que jurídicos:

“a) La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional.

b) La protección de la salud pública o de las personas físicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores.

c) El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y

d) La protección de la juventud y de la infancia,”

No obstante, la Ley en su artículo 18 encomienda a las Administraciones públicas promover la creación de códigos de conducta voluntarios, con la presencia de los sectores implicados, prestadores de servicios y destinatarios de los mismos, lo que representa un reconocimiento paladino de la necesidad de las fórmulas éticas como instrumentos para la resolución de los problemas de las comunicaciones a través de la red.

Y, desde un punto de vista más global, se hace necesario afrontar el acceso a la red. Castells pone de manifiesto que no estamos viviendo ya en una oposición Norte-Sur, sino que estamos viviendo en una oposición entre la articulación de los activos sociales y económicos en la red de valor, que es internet, y la desarticulación en esa red de valor⁶. De ahí que se convierta en un nuevo motivo de confrontación social el acceso a

⁶ *Más allá de la caridad: Responsabilidad social e interés de la empresa en la nueva economía*. Conferencia pronunciada en la Fundación ETNOR. Valencia, septiembre 2001.

la fuente de información que es internet, cuestión que no parece garantizada con carácter universal sin una intervención activa y concertada de los poderes públicos de todos los Estados.

El Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales destaca como una de las cuestiones más preocupantes la denominada "*brecha digital*", una forma de discriminación que separa a los ricos de los pobres, tanto dentro de las naciones como entre ellas, sobre la base del acceso o no a la nueva tecnología de la información. En este sentido, es una versión actual de la antigua brecha entre "ricos en información" y "pobres en información"⁷.

INSTRUMENTOS POSIBLES

En definitiva, ¿con qué mecanismos contamos para abordar desde la ética estas cuestiones?

Encontramos en el plano colectivo los mecanismos ya consagrados como los Códigos deontológicos, las autoridades de autocontrol, como los Consejos de Prensa o los Consejos del Audiovisual. En el plano individual de cada medio hay otros instrumentos como los libros de estilo, los estatutos de redacción y las instituciones creadas a partir de ellos.

La implantación de estos instrumentos en España puede calificarse hoy en día de claramente insuficiente por lo que respecta al plano colectivo, y de aceptable por lo que respecta a los instrumentos individuales de los medios.

Destaca, a este respecto, el sector de la publicidad, que goza de una institución bastante representativa del conjunto de empresas del sector, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en la que están integradas buena parte de las grandes empresas anunciantes así como de las agencias y de los medios publicitarios. Esta Asociación ha promovido la elaboración de un Código de Conducta Publicitaria y de un Código de Publicidad en Internet. Para evaluar su cumplimiento se ha creado un Jurado de Autocontrol formado por personas procedentes de las empresas del sector y por juristas especializados en la materia. Sus resoluciones gozan de gran autoridad y evitan la resolución de muchos conflictos en la vía judicial.

En cambio, se echa en falta una institución similar para los restantes sectores comunicativos. A diferencia de otros países europeos, aquí no tuvieron éxito los intentos para crear un Consejo de Prensa. Algo similar ocurre con los medios audiovisuales. En otros países existe un Consejo del Audiovisual o una institución equivalente, que no se limitan a realizar actividades de autorregulación, sino que llegan a intervenir en los procesos de regulación o en la política de gestión pública de estos

⁷ "Ética en internet" en *Ecclesia*, 16 de marzo de 2002, pp. 405-406.

medios, por lo que participan del estatuto de organismo público. Aunque ha habido intentos para instaurarlos, no han obtenido el suficiente apoyo parlamentario en el plano nacional, aunque en el autonómico varias Comunidades Autónomas los han regulado, como Cataluña, Galicia, Navarra y Madrid. El más antiguo y de mayor ámbito de competencias es el catalán, que interviene no sólo en el control de los contenidos de acuerdo con la normativa vigente y las normas deontológicas, sino que también participa en los procesos concesionales de las emisoras.

Estos organismos apuntan una nueva forma de afrontar las cuestiones que se encuentran a caballo entre la ética y el derecho, diferente a la gestión pública directa y a la autorregulación. Se trata de la corregulación que constituye un híbrido entre ambas fórmulas al participar de elementos propios del Derecho y de elementos propios de la Ética mediante la participación de personas ajenas a la Administración y la utilización de criterios marcados por los códigos deontológicos. Se trata de una nueva fórmula de gestión de intereses colectivos más acorde con los tiempos actuales. Lo que es evidente es que la imaginación para abordar los nuevos desafíos éticos de las nuevas tecnologías aplicables a la comunicación social será un instrumento cada vez más necesario, dado el vertiginoso ritmo de los cambios sociales experimentados como consecuencia de un proceso que no ha hecho más que empezar y cuyo futuro a largo e incluso a medio plazo es, hoy por hoy, impredecible.

En todo caso, la actitud de los poderes públicos en relación con los medios de comunicación social corre un doble riesgo que se debe evitar. Por un lado, la postura autoritaria intervencionista que puede provocar situaciones de censura de todo mensaje que pueda considerarse molesto para los intereses de los gobernantes. Y, por otro lado, la postura ultraliberal de permitir que el mercado por sí sólo resuelva los conflictos, que en realidad no hace más que dejar el control de las fuentes de la información a los que detentan el poder económico sobre los medios⁸. Se hace preciso adoptar una postura prudente y respetuosa con todos los derechos en juego, pero especialmente los derechos fundamentales de índole comunicativa. Para conseguir este difícil equilibrio parecen aconsejables las políticas de concertación con la sociedad a través de las fórmulas apuntadas de promoción de la autorregulación y la corregulación.

Nos sumamos también a las opiniones manifestadas desde diferentes instancias de la necesidad de acudir a la concertación internacional. En unos momentos en los que los mensajes no conocen fronteras, resulta imprescindible que las medidas que se vayan a tomar para evitar o corregir las actividades indebidas tengan un alcance internacional. Por tanto, se considera necesario reforzar y completar los códigos deontológicos y otros mecanismos de cooperación internacional hoy en día existentes.

Ahora bien, los instrumentos mencionados carecen de efectividad si no responden a una convicción profunda de su conveniencia por los protagonistas de los procesos

⁸ *Ibidem*, p. 406.

comunicativos ¿Qué sentido tiene crear un Consejo o un Código de conducta si no lo suscriben luego una gran parte de los emisores concernidos? O si, una vez creado, los suscriptores iniciales se van descolgando posteriormente del compromiso, como ocurrió con las empresas de televisión privadas con respecto al acuerdo sobre protección del menor a comienzos de los noventa. O cuando sin retirarse del compromiso se olvidan de aplicarlo. Porque las sanciones de los órganos deontológicos de autocontrol no son ejecutivas, ni pueden serlo. Su eficacia depende de la autoridad moral que tengan los órganos de autocontrol ante la sociedad y ante los responsables intelectuales de los mensajes, empresas y profesionales de la información. Sin una convicción sincera de aquéllas y de éstos de la necesidad de adoptar criterios éticos en su actividad los mecanismos deontológicos pierden credibilidad ante la sociedad.

Y en última instancia, no será eficaz nunca un sistema de autorregulación que no sea asumido por la sociedad, o al menos por una parte significativa de ésta. Karl Otto Apel decía que la razón técnica va siempre por delante de la razón moral. El desafío último de la ética de la comunicación social demanda que, si no es posible cambiar este orden, al menos que ese desajuste entre ambas razones sea el menor posible.

La solución de los problemas planteados no está en rechazar los avances tecnológicos de la comunicación. Antes al contrario, resulta necesario reforzar el impulso para asegurar la universalidad de acceso a los mismos para evitar nuevas formas de desigualdad. Lo que cabe plantear desde la Ética es contribuir en la medida de sus posibilidades a que las nuevas tecnologías sean empleadas en beneficio de la persona.