

PONENCIA 4

ÉTICA Y EMPRESA INFORMATIVA

DR. CARLOS SORIA (ESPAÑA)

Socio Director de Innovation IMCG

Se observa, y creo que estos días son testigos de esa observación, que la ética, incluso entre nosotros, produce sentimientos encontrados, apasionados, lo cual creo que está bien. No se avanza en nada, ni en la ética ni en la fontanería, como no sea con pasión. Y entonces esta pasión lleva a la discrepancia, lleva a las suspicacias respecto a la ética.

Tengo un amigo banquero que dice que cada vez que le hablan de ética se echa la mano a la cartera, pero no para subvencionar ninguna actividad ética sino porque cree que después de hablar de ética, lo que suele hacer la gente es robarle a uno la cartera. De modo que el banquero tiene la enorme suspicacia de la ética. Una suspicacia que a veces también levanta el color malva o las cintas rosas en las mujeres.

Dice Oscar Wilde, en "El retrato de Dorian Gray", supongo que tenía algún motivo para decirlo, que nunca hay que fiarse de una mujer que viste de malva, tenga la edad que tenga, o de una mujer de más de 35 años a la que le gusten las cintas rosas. Concluye Oscar Wilde que siempre significa que tienen una historia. Es decir, las cintas rosas, el color malva e incluso la ética suscita las mismas suspicacias porque se imagina uno que hay detrás una cierta historia anterior o unos estratos biológicos que enmarañan y enmascaran la realidad ética, o unos puntos de turbulencia que es mejor no introducirse en ellos, o marejadillas en la personalidad ética. Suspicias frente a la ética. Tiene la ética siempre otra historia detrás.

En el tema que nos ocupa, creo que hay que plantearse una cuestión previa, interesante por otra parte, para seguir evitando suspicacias. Ya que el título es "Ética y Empresa informativa" la cuestión previa sería: ¿pero en realidad una empresa puede tener ética? ¿Tiene sentido pensar que una empresa ha de ser moral? o, ¿una empresa es de hecho inmoral? ¿No sería mejor partir de la base de que todas las empresas, incluidas las empresas informativas, sólo pueden ser simplemente amorales? ¿Están las organizaciones (y la empresa es un tipo de organización), llamadas por definición a

permanecer en un limbo ético? Esta cuestión previa está resuelta actualmente por las teorías de las organizaciones de una forma radical que no comparto, o que comparto sólo a medias.

Dirá, por ejemplo, Adela Cortina, haciéndose eco de esos movimientos o de esas teorías de las organizaciones, que "entre las actuales teorías de la organización está extendida la convicción de que las organizaciones no son morales ni inmorales, no están altas de moral ni tampoco están desmoralizadas, sino que son sencillamente amorales".

En realidad las empresas no son personas, las empresas no tienen alma humana. Las empresas carecen por tanto de conciencia, de responsabilidad, en este sentido ético. Conciencia, responsabilidad, alma, que parecen notas esenciales a la actividad y a la responsabilidad ética. Las objeciones, indudablemente, no se resuelven con criterios jurídicos porque efectivamente hay personas jurídicas y el derecho las reconoce y las necesita, que no son personas físicas que existen, operan y responden como si fueran personas. Pero "como si" fueran personas en el campo ético a lo mejor no nos sirve demasiado. Como si fueran personas, pero no lo son. Ese "si", como si fueran personas, introduce un elemento de ficción que no se admite éticamente. La ética no admite ficciones.

Por lo tanto, igual que entendemos que no existe una conciencia colectiva sino que existen conciencias personales, tampoco me parece que exista una persona colectiva con responsabilidad ética. No se genera una personalidad por adición de personas físicas, una más otra, más otra, igual a otra persona. No. Por tanto, sólo de una forma metafórica se podría decir que una empresa es ética o no es ética.

Lo que sí parece que podemos pedir a las empresas informativas, hecha esta aclaración, es que tienen responsabilidades en los aledaños de la ética. Sí tienen responsabilidades en los prerrequisitos de la ética. Sí tienen una función que puede y debe ser valorada, desde el punto de vista ético, en los prolegómenos, por así decir, de la ética, que están llamados a vivir las personas singulares que integran la organización. Ya veremos cuáles pueden ser algunos de estos prerrequisitos o elementos integrantes de sus prolegómenos, o las mejores condiciones para que las personas singulares con sus conciencias personales sean capaces de vivir personalmente la ética. Indudablemente no está el panorama demasiado fácil, y creo que nunca lo va a estar. En los momentos actuales, incluso los prerrequisitos que podríamos exigir a las empresas se ven afectados por dos factores:

Uno es la absolutización del mercado. Convertido el mercado en valor absoluto, suele haber muy poco espacio para la ética, y para los prerrequisitos de la ética. La absolutización del mercado es un fenómeno que comienza en el siglo XVI y que ha estudiado un valenciano ilustre como el profesor Ballesteros. Cuando en el siglo XVI el mercado está considerado como una actividad marginal, "foris burgos", en el extrarradio; esos mercados marginales y de los extrarradios de las ciudades, sí entendían que la actividad del mercado, por ejemplo, tenía unas reglas que no se podían

vulnerar. Entre ellas, la más conocida era la teoría y práctica del precio justo de las cosas. Pero llega un momento en que desaparece del mercado. A partir del siglo XVI empieza a considerarse como una realidad autónoma, independiente de cualquier planteamiento externo al mercado, que no reconoce más reglas que las generadas por sus propias normas de funcionamiento. Ese fenómeno se va a absolutizar en nuestro tiempo.

Si impera la lógica del mercado, la ética se hace muy complicada. Y también ocurre a veces, y hay que reconocerlo, que las lógicas económicas y las lógicas éticas a veces están en pura contradicción. La cabeza de una persona que discurre con categorías económicas en muchos casos entra en contradicción con esa misma lógica cuando se plantea cuestiones éticas. Dirá alguno de nuestros contemporáneos que principios éticos abstractos y elementales como "haz el bien", "evita el mal", "trata a los demás como quisieras que los demás te trataran a ti", entran en colisión con reglas o con lógicas económicas, como por ejemplo ésta que constituye un imperativo empresarial actual: "debes producir hasta que el coste marginal sea igual que el ingreso marginal". A veces ese principio está en flagrante contradicción con aquel planteamiento de "haz el bien y evita el mal", "trata a los demás como quisieras que los demás te trataran a ti". De modo que hemos resuelto la objeción personalmente, en el sentido de que estoy de acuerdo en que no se puede hablar más que metafóricamente de ética de la empresa, de la organización como un conjunto. Incluso hay determinadas dificultades hoy que convendría aliviar por el procedimiento que sea, para hacer más factible algo que sí está en la propia empresa como conjunto y como organización que es el establecimiento de los prerequisites, o de algunos prerequisites éticos, para que se pueda vivir intraempresarialmente y con convencimiento personal la ética.

Quizá hay muchos más, pero yo quería limitarme a examinar tres de esos prerequisites que sí deben exigirse a las empresas informativas.

Uno es el prerequisite de poner en pie, de elaborar, de poner delante de los ojos de la gente que integra la organización, las normas, los estándares, los puntos referenciales, la luz que en el fondo da consistencia a los planteamientos éticos. Poner delante de los ojos de la gente que integra la organización cuáles son las exigencias éticas, cuáles son los criterios éticos, cuáles son los estándares éticos.

En segundo lugar es posible que debamos exigir a las empresas informativas que sean capaces, como organización, de facilitar la unidad de la ética que se vive. Es decir, que se consiga en una organización –que por definición es compleja, puesto que agrupa o integra elementos diferenciados– introducir una única ética. No múltiples éticas, no múltiples divergencias.

Y en tercer lugar, probablemente compete a la organización como tal, a la empresa informativa, crear, mantener y fomentar un clima intraempresarial ético. Un clima, un ambiente, una atmósfera, donde lo ético puede respirar con sentido. A estos tres puntos vamos a referirnos.

En primer lugar, la necesidad de aportar a la organización puntos referenciales,

luzes para entender cuál es la ética personal que quiere vivir. En segundo término, que esa ética sea única y unitaria en la empresa, y eso es que lo mismo que la empresa tiene una tensión integradora, también en este campo debe tener esa tensión integradora. Y en tercer término, la atmósfera o el ambiente ético, que estos días hemos revisado con mucha fuerza porque se ve desde la experiencia, desde la teoría y desde la práctica, que el estímulo ambiental ético puede ser importante, pero que en el fondo la lucha ética se dilucida en la propia y personal conciencia, en cada uno de nosotros. Y que en la medida en que no se interioriza la ética, o sigue siendo valores o planteamientos externos, la ética no pasa de ser simplemente un buen papel o unas buenas intenciones.

En primer término hablábamos de que a la empresa quizá le podemos exigir, que ponga en pie las referencias. Cuando uno se plantea esta cuestión también tiene que evitar cuanto antes, probablemente, una suspicacia innata en todos los auditorios. Probablemente a todos ustedes les ha pasado lo mismo que a mí. Cuando uno habla de ética, siempre en un auditorio hay una persona que levanta la mano y dice: "vamos a ver, y usted, ¿de qué ética habla? Usted habla de la ética cristiana, de la ética católica, de la ética budista, de la ética hindú. Vayamos a esta cuestión que es el origen de algunas pérdidas de energías o desenfoces, o de emplear la ética como arma arrojada de unos contra otros, con lo cual me parece que no se anda ningún camino, ni se hace absolutamente nada.

¿De qué ética estamos hablando? A mí me parece que todas las éticas a las que he hecho referencia, una ética cristiana, una ética católica, una ética evangélica, una ética hindú o una ética atea, a mí me parece que todas ellas son respetables y movilizables. Por lo tanto, si una organización quiere movilizar una ética cristiana, o católica, o evangélica, o hindú, o atea, pues hará muy bien en promoverla y movilizarla. No tiene que avergonzarse ni arrepentirse ni pedir permiso a nadie para movilizar ese tipo de ética.

Ahora bien, la ética de la cual yo quisiera hablaros, la ética que vertebra esta exposición, es una ética que está calificada como una ética laical y profesional, con el clarísimo respeto y el reconocimiento de la legitimidad de cualquier otra ética, para establecerse en la organización si hay un consentimiento y una concertación para hacerlo.

Ninguna ética se impone a martillazos, cualquiera que sea su legitimidad. En esta ética profesional de la cual vamos a hablar, parece interesante rechazar cuanto antes, orillar, una piedra en el camino que se llama el moralismo o la moralina ética. Ni me gustaría practicarla, ni me gustaría defenderla, ni me gusta nada de la moralina. No a la moralina que es una moralidad inoportuna, superficial, que es una moralidad falsa. Moralina viene de moral con la terminación -ina, de nicotina, morfina o cocaína. La moralina en el campo en que nos manejamos es una prédica empalagosa y ñoña, con la que se pretende perfumar una realidad bastante maloliente por putrefacta.

Moralina es un sermón cursi con el que se pretende maquillar una situación impresentable. Cuatrecasas recuerda que es moralina, por ejemplo, el fariseísmo, el

doble lenguaje, la falta de coherencia entre lo que se afirma públicamente y lo que se hace privadamente.

La moralina a mí me recuerda a esos autores o a esos profesores que hablan de una forma tan honda y tan hueca que dan la impresión de que van arrastrando una joroba en el alma y en la voz. Por ejemplo, a mí me parece moralina exigir a una redacción una sobriedad en el uso de recursos, unos presupuestos de redacción bajísimos mientras el que lo propone tiene un despacho en el que cabe prácticamente el 80% de la redacción. Estoy hablando de cosas que he visto. He visto redacciones estabuladas como las ovejas en pequeños sitios cubiertos con tablas para que no se vaya la imaginación ni la vista a derecha e izquierda del ordenador, sin ningún espacio vital, y he visto que en el despacho del director entraban con soltura 40 o 50 redactores. Esa apelación a la sobriedad y a los tiempos difíciles me parece moralina.

Moralina es la ética que está en los labios de los políticos, de los legisladores, de los burócratas y de los censores, que al mismo tiempo que apuntillan la libertad están hablando de ética. Son responsables directos de la mutilación de la ética. Me parece que moralina es el discurso, ese discurso empresarial, que oculta la realidad de unos sueldos de hambre miserables a la redacción, que oculta las órdenes manipuladoras que se dan a la redacción. Que intenta ocultar la falta de fortaleza de quien cede ante la presión de los poderosos y que trata de ocultar esa realidad putrefacta con un discurso ético altisonante y hueco sobre la libertad de prensa.

Moralina o moralismo que con notoria facilidad suelen desembocar en el inmoralismo.

No al moralismo en este pedir referencias éticas, sí a esa moral que hemos llamado moral laical y profesional. Sí a esa ética. Una ética así es de la que dirá Derek que es la ciencia más joven y menos avanzada, y que no descansa necesariamente –puede descansar, pero no necesariamente– en ninguna convicción religiosa.

Estas tres notas, quizá hay muchas más, caracterizan esa ética profesional.

La primera de las notas caracterizadoras de esa ética profesional: no hunde sus raíces en un suelo esotérico, desencarnado y aprofesional. Probablemente quien sepa más de información, cualquiera de nosotros, está en condiciones de llegar a saber más que los demás de ética de la comunicación. El que más sepa de información puede llegar a tener más conocimiento de la ética de la información. Por lo tanto no andamos sustentando ni fundamentando las raíces de esta moral profesional en suelos esotéricos, desencarnados y aprofesionales.

La segunda de las características es que no podemos entender esta ética profesional como una construcción externa a la información, es decir, con algo que tiene características de un apósito de la información, o de una superestructura sobre la información, o de una prótesis a la información. Esta ética de la que venimos hablando surge, nace desde dentro de la información. Es decir, desde la consideración más esencial y existencial de la información, desde el núcleo duro de los fenómenos informativos.

Es una ética fundamentada, pues, en la libre afirmación del hombre, y en la libre afirmación de qué es, para qué es y por qué es la información. Tres preguntas esenciales y existenciales que a veces dan las grandes luces éticas en la actuación. Qué es la información, para qué es la información, y por qué existe la información. La técnica o el *management* contemporáneo, sin la ética, tiene el peligro de llevar al hombre donde no quiere ir. Pero vemos también que la ética sin la técnica, sin contar por tanto con la información desde dentro, también es vacía, ineficaz, y corre el peligro de quedarse en retórica moralizante de buenísimos deseos.

Por eso alguna vez he escrito, y no me arrepiento de momento, de que trabajar poco, trabajar mal, trabajar sin los estándares de calidad que exige la información, sin la técnica que exige la información, es el primer ataque a la ética. Hable usted menos de ética y trabaje usted mejor. Sea usted magnífico periodista y deje usted de invocar la libertad de prensa y la ética. Haga usted las cosas como exige la calidad y empezaremos a hablar de que esa calidad es convertible o es la propia ética.

Es curioso, pero desde esa perspectiva que estamos analizando, la ética se nos representa como connatural al alma profesional. Es una ética connatural al alma profesional y por tanto podemos esperar de los buenos profesionales, de todos los profesionales buenos, criterios éticos de actuación. Criterios éticos de actuación formados en estos buenos profesionales en diferentes estratos por su formación, por su intuición, por sus experiencias propias, por los estándares de calidad ajenos, y hasta por el olfato periodístico. Es decir, unos criterios éticos generados por el buen profesional, que tiene como los lechos de los ríos todas las arenas de torrenteras muy distintas.

La segunda de las cosas exigibles a nuestras empresas era exigir que la ética, los estándares éticos presentados como referencias por las luces que iluminan la conciencia y la actuación personal de los que la integran sea una única ética común y participada en la empresa.

Muchos empresarios 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. No es posible pedir razonablemente al eslabón más débil de una cadena, como es la redacción, donde todos están en términos de contratos, unos civiles, la mayor parte laborales, con una oferta de trabajo impresionante donde al señor que disiente se le dice: "vete a la calle que tengo cien peticiones para entrar", al eslabón más débil de la cadena que son las redacciones, no parece razonable exigir –digo– todo el esfuerzo, el riesgo y la responsabilidad ética, mientras que los otros sectores más fuertes, empezando por el mismo empresario, carece de esa responsabilidad.

Por lo tanto, sin esquizofrenias, hay que ver la unidad de la empresa en su conjunto, y hay que decir que uno de los caminos más claros para que la ética pueda florecer en las organizaciones es que los empresarios sean capaces de hacer auténticas empresas.

No simplemente mantener por el poder de decisión cuatro empresas diferentes, cuatro caballos frisonos que tiran del carro en direcciones a veces opuestas y nunca lineales, una es a veces la empresa de los accionistas, a los cuales se ha enseñado desde siempre a respirar sólo en razón de dividendos, y que el dividendo sea inferior al siguiente año, y un crecimiento constante de la rentabilidad económica a costa de lo que sea. Uno de los factores que hay que analizar en serio es la influencia tremenda que ha tenido en la ética la cotización en bolsa de las compañías de comunicación. El tener que decir tres veces al mercado cómo está económicamente la empresa y qué rentabilidad se espera, está obligando a hacer cosas inverosímiles y a veces impresentables. Por lo tanto, una es la empresa de los accionistas a los que habrá que explicar que estar en estas compañías no es exactamente igual que estar en una compañía de cervezas, las líneas que no ven diferencias entre las empresas informativas y las empresas restantes, son líneas que no ayudan nada a la ética.

Hay una segunda empresa que son los ejecutivos o los gerentes, que al final tienden por su ejercicio ejecutivo a creerse los propietarios de las organizaciones, que están en otras galaxias, en otros sueldos, y en otros lenguajes, y están trabajando esto como se trabaja la leche, los productos cárnicos o la distribución de cervezas.

Está la empresa que es la propia redacción, donde a veces hay grandes dosis de romanticismo, donde está el esfuerzo de entender que ellos no trabajan tanto para la empresa como para el público, y eso le da una referencia ética al producto final, aunque eso haya que hacerlo en la empresa y con la empresa. Y finalmente está el público al cual le estamos diciendo: usted no es un sujeto pasivo de la información, es un sujeto que es el titular del derecho a la información. Todos los demás, desde los accionistas a las redacciones son delegados suyos, en un mandato tácito tan magníficamente promulgado y estudiado por el profesor Desantes. Claro, cuatro empresas distintas que pueden tirar en cuatro direcciones diferentes, y pedimos a los empresarios que sean capaces de dar unidad a estas cuatro empresas para que podamos hablar de una única, participada y común ética informativa.

Finalmente hablábamos de una tercera condición, que sería la de la creación del ambiente adecuado. Crear la atmósfera donde con una ética única, común y participada por todos los sectores de una organización que precisamente se define como empresa por el esfuerzo integrador. A la hora de integrar, también hay que integrar la ética.

Y que en el fondo, con las referencias y con las unidades, es posible que se facilite para todos, no solamente para la redacción, la praxis ética. Ese ambiente resulta difícil de crear. A veces, ni las propias redacciones son capaces de crearlo.

Todas las redacciones del mundo tienen dos códigos de ética: la ética genética, transmitida de generación en generación, como unas claves fundamentales de la profesión, que están en la masa de la sangre y que llevan a la actuación y otra que se confiesa como una ética explícita, esta es la que creemos, y que tiene a veces muy poca influencia en las decisiones. Igual que no se sabe por qué mecanismo todavía seguimos diciendo que no es noticia que un perro muerda a un hombre. Bueno, eso lo inventó

hace cien años un señor. Y seguimos diciendo eso como uno de los paradigmas fundamentales de la profesión. Pues se extiende como paradigma ético de la profesión que si yo tengo una noticia que no tiene nadie, y me falta comprobar algunas cositas, sácalo cuanto antes, no sea que la competencia se entere y nos pise la primicia. El 99'99% de los periodistas genéticamente somos así, somos incapaces de comprobar ese 30% que hacía falta comprobar. Porque efectivamente el riesgo de que perdamos la exclusiva de aquella información es un riesgo evidente. Hay espionajes, hay gente que no se comporta con lealtad, y hay muchísimas cosas que dificultan hacer las cosas de otra manera.

Pero indudablemente ese ambiente interno a favor de la ética se hace muy difícil cuando las empresas informativas difunden dos ideas en el ambiente que son absolutamente antiéticas. Una es la idea de que la calidad no vende. Si la calidad no vende tenemos que lanzarnos directamente al periódico basura. Directamente, sin resistencias. Pero nosotros estamos convencidos de que la calidad vende, y vende a medio plazo. Puede ser que la basura venda a corto plazo, pero ya no vende más. La basura satura el mercado de tal manera que ya no se sabe ni qué hacer para escandalizar a "les pauvres et les bourgeois". Y llega un momento en el que aquello no tiene el menor interés, como hemos visto en tantas cosas que a corto plazo tienen interés o tienen éxito, pero se van hundiendo una tras otra. No es fácil mantener la basura en la cresta de la ola. Cada vez más basura no es fácil. La calidad tiene a lo mejor una capacidad de profundización muy fuerte y la basura mucho menos. Pero 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 sea la de ganar dinero a cualquier precio? ¿Quién lo ha dicho? ¿De dónde sale eso? ¿Usted distingue, tiene claro en qué empresa está? ¿Usted tiene alguna idea de cuál es la finalidad de las empresas informativas?

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 sólo 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. Y ese dinero que administran los periódicos es dinero de alguien. Y por lo tanto hay en su administración problemas éticos muy graves que tienen que ver con la justicia. Con la misma fuerza con la que digo que ganar dinero es un deber ético, digo que ganar dinero a cualquier precio es el mensaje más antiético que podemos escuchar en una organización.

Es indudable que en la creación de ese ambiente ético, todo lo que se nos ha ocurrido hasta el momento es válido. No nos sobra nada. Los códigos éticos, los códigos especializados, la concertación de las editoriales para hacer una actuación

ética, los estatutos de redacción, los principios editoriales, la elaboración de estándares de calidad profesional, los manuales de procedimientos para informaciones complicadas o difíciles. "Good and bad practices", los organismos de autocontrol, la interactividad, los "media critics", las cartas de los lectores, todo lo que se nos ha ocurrido desde hace cien años es interesante en la creación de ese ambiente. No descartemos nada. Pero sigamos avanzando en la creación del ambiente. Ese ambiente se crea en una redacción cuando uno ve que su propio director, su propio editor, está resistiendo a las presiones injustas para omitir informaciones que a otros no gustan por muy poderosos que sean, o por adecuarse a la agenda informativa que los poderosos quieren que sigamos.

Cuando el editor o el director se resisten a esas presiones, estoy seguro que se está creando un clima ético en torno a la redacción. Cuando el periódico tiene cierta capacidad de rectificar sus errores, cuando en los consejos de redacción o en la planificación de los temas y de la pauta informativa se habla con mucha más naturalidad de ética... Yo he asistido a centenares de consejos de redacción donde se planea la pauta informativa, y no oigo nunca hablar de ética diciendo: "esto no se debe hacer así, hay que hacerlo de otra manera", "eso hay que retirarlo de la circulación inmediatamente". No oigo nunca eso en los consejos de redacción. Ni escucho nunca en la elaboración de las primeras páginas o en el cierre de los periódicos que alguien diga "esto no va así a cinco columnas porque es un escándalo que está sin fundamentar". No lo oigo nunca. Cuando en una redacción no se habla de ética sin empalagos ni moralismos, debe encenderse una luz de alerta, aquí pasa algo, está muerto todo.

El ambiente se crea cuando uno se plantea dudas éticas. Si no hay dudas en una redacción, en una organización, hay que pensar que estamos haciendo un periodismo de bajo voltaje donde no se arriesga nada, todo es de carril y todo está trilladito, o que falta sensibilidad ética.

Para generar ese ambiente, y voy terminando, hay que fomentar la formación intelectual ética de nuestras redacciones aunque es cierto que ciencia no es conciencia, las verdaderas respuestas éticas de todos nosotros exigen una permanente formación intelectual directa o indirecta en la materia ética, aunque –insisto– la ciencia no es la conciencia.

Hay un dicho divertido en la empresa norteamericana que explica que cuando se reúnen a almorzar tres o cuatro directores de periódicos norteamericanos, inmediatamente se les ocurre elaborar un código de ética, a menos que alguien lo impida. Tengo la esperanza que pasen los años, y cuando veamos a tres o cuatro directores norteamericanos o españoles no se les ocurra elaborar un código de ética, sino ¿cómo podemos mejorar el ambiente ético en nuestras redacciones?, ¿qué se te ocurre a ti para que por ósmosis y sin imposiciones y de una manera grata y creativa la ética vaya entrando en nuestra gente más joven?, ¿qué se te ocurre a ti para que en el ambiente en el que se desarrolla nuestro trabajo la ética vaya teniendo un poco más de

voltaje?, ¿qué se nos ocurre? Yo espero eso. No solamente el estereotipo de "hagamos un código de ética que enmarcaremos en teca maravillosa detrás de nuestros escritorios", con lo cual ya hemos tranquilizado no se sabe qué conciencia ni qué problema.

Estamos en un periodo ético constituyente. Y en ese periodo ético constituyente tenemos que saber que el hombre es ético en la medida en que es fuerte. No con una fortaleza física sino con esa fortaleza que es aguantar las adversidades y ser flexibles, es decir, encontrar las alternativas.

Decía un científico al que tuve la fortuna de conocer, quizá también alguno de vosotros, genetista francés, Gerome Lejeune, algo que siempre me ha impresionado vivamente, por eso lo traigo como una de las últimas cosas que os digo y lo aplicaremos inmediatamente a la información. Lejeune, que luchó de una forma científica y sería toda su vida en defensa de la vida, solía decir, "es mucho menos pesado (pesa menos, mucho menos), un niño en los brazos que cargar un niño sobre la conciencia. Si esto lo pensamos en términos de información podríamos decir que es mucho menos pesado agotarse trabajando la información con calidad, haciendo las cosas bien, que cargar la información sin ética sobre la propia conciencia. Mil gracias.