

La virtud de la justicia como eje del razonamiento ético profesional del comunicador

The virtue of the justice like axis of the ethical reasoning of the communicator

Mónica Codina¹

Recibido el 16 de abril de 2009 - Aceptado el 22 de julio de 2009

RESUMEN: El profesional de la comunicación necesita desarrollar un saber prudencial que se alimenta en gran medida de la experiencia profesional, pero que no sólo tiene carácter práctico. La formación ética crece cuando se funda en los criterios de racionalidad que aporta la ética filosófica. El presente artículo considera cómo la virtud de la justicia, en sentido aristotélico, puede orientar una comunicación pública ética.

Palabras Clave: justicia, ética, comunicación, sociedad.

ABSTRACT: Communicator needs to develop a prudential knowledge. It feeds of the professional experience, but it not only has practical character. The ethical training grows when it is founded on criteria of rationality that philosophical ethics contributes. The present article considers how the virtue of the justice, according Aristotle, can orientate a public ethical communication.

Key words: justice, ehtics, communication, society.

1. Introducción

Desde 1980 se ha incrementado el estudio de los aspectos éticos ligados a las profesiones de comunicación. Inicialmente constituyó un esfuerzo aislado de algunos profesionales y académicos que analizaron el uso de los estándares profesionales de

actuación, las consecuencias sociales de la actividad periodística, así como la necesaria relación entre periodismo y democracia. Hoy esta preocupación ética se ha extendido a la multiplicidad de contenidos informativos, comerciales o de entretenimiento que confluyen en la esfera social. A la vez, la aparición de las nuevas tecnologías

1 Doctora en Comunicación Pública. Profesora de Deontología de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. mcodina@unav.es

ha relanzado el debate sobre las implicaciones éticas asociadas al impacto de una comunicación con carácter global.

La ética de la comunicación se ha desarrollado en gran medida como una disciplina centrada en la normativa que ofrecen los códigos, ligada al análisis de la actividad profesional y menos atenta a la reflexión ética acerca de los principios que pueden llegar a constituir un fundamento para esa normativa. Este desarrollo se encuentra próximo a los principios del utilitarismo o del consecuencialismo moral, así como al formalismo de la moral kantiana.

En esta dirección se ha desarrollado una amplia reflexión sobre el valor de la autorregulación y su implantación. Ahora bien, es significativa la advertencia que realiza Charo Sádaba (2001, 183-190) a propósito del uso ético de las nuevas tecnologías, ya que el usuario de la red está solo ante la pantalla, lo que significa que la codificación puede actuar regulando el uso de los instrumentos, pero olvidando la responsabilidad de quien comunica y de quien recibe la comunicación. Dentro de este contexto, resulta oportuno recuperar algunos conceptos de la ética clásica que faciliten pensar en su dimensión personal, para después introducirlos en la reflexión sobre la ética de la comunicación.

El presente texto considera cómo las tendencias actuales de enseñanza en

comunicación plantean ampliar la capacidad de razonamiento ético del profesional introduciéndole en la mente filosófica; después considera cómo la virtud de la justicia, entendida en sentido aristotélico, puede ayudar a elaborar la decisión ética profesional; y, por último, propone un esquema de análisis ético de las acciones de comunicación que atiende principalmente a la moralidad de su objeto y no sólo a la razón de utilidad o a las consecuencias.

2. Ampliar la capacidad para el razonamiento ético

Como señala Deni Elliott (2008, VII-VIII), hace veinte años los académicos distinguían entre la ética filosófica y la ética práctica; la ética era una subespecialidad de la filosofía, para la que los no-filósofos no eran competentes, y los editores afirmaban no tener particulares problemas éticos en las redacciones. La situación ha cambiado por completo y hoy se están realizando excelentes trabajos de fundamentación de la práctica profesional desde disciplinas como la antropología, la sociología, la ciencia política, la filosofía o la psicología. Los profesores de ética han redescubierto que pueden hacer razonar a sus alumnos con métodos más sofisticados, estirando su capacidad de razonamiento ético.

La colaboración entre profesionales y académicos ha permitido encontrar un equilibrio entre problemas prácticos y

fundamentación teórica de la ética profesional. Sólo hay que pensar en la labor realizada por centros como el Poynter Institute o en el trabajo de Emerson College en Illinois. Recientemente John Michael Kittross ha editado *An Ethics Trajectory. Visions of Media Past, Present and Yet to Come*, en que autores de la talla de Thomas W. Cooper, Clifford G. Christians y Anantha S. Babbili, entre otros, describen la nueva situación en que se encuentra la reflexión sobre la dimensión ética de la comunicación. Cada vez más, su estudio en las universidades y la enseñanza a los futuros profesionales tiende a situar su fundamento en alguna de las tradiciones morales que la pueden fundamentar; así como los docentes han trasladado con éxito los esquemas tradicionales del análisis moral al estudio de casos.

Christians (2008, 33), señala cómo la perspectiva que ofrece el utilitarismo se presenta llena de fuerza, pero encuentra graves dificultades para la elaboración de una teoría de la formación ética. En concreto, el principio del mayor beneficio público sólo es aplicable a sociedades en que prevalecen los estándares éticos de una actuación decorosa y que no sólo presentan un valor de utilidad. Lo mismo sucede con el consecuencialismo, que elude la dimensión ética de todo lo que no se puede someter a cálculo. La práctica profesional pone de manifiesto que la utilidad o el equilibrio de

consecuencias no son suficientes para elaborar una decisión ética.

The Hastings Center ha identificado cinco objetivos de formación ética para el profesional: 1. estimular la imaginación moral; 2. reconocer los problemas morales; 3. desarrollar herramientas de análisis; 4. conseguir cierto sentido de obligación moral; 5. tolerar el desacuerdo y la ambigüedad. Sin embargo, Christians sugiere que es necesario dar un paso más en la formación ética de los profesionales de la comunicación y propone elevar sustancialmente su calidad. Presenta la meta de alcanzar una formación universitaria con mente filosófica —The philosophical Mind—, para la que los fundamentos y presupuestos del conocimiento son importantes (Christians, 2008, 46-47).

En esta dirección, la ética clásica puede aportar conceptos decisivos que ayuden a mejorar cualitativamente la formación que se imparte a los profesionales de la comunicación. Si el utilitarismo o el consecuencialismo no son concluyentes, se puede pensar en conceptos que, aunque quizá inicialmente abstractos, pueden orientar el razonamiento práctico para la resolución de los dilemas morales que encuentra el profesional.

Elevar el razonamiento ético profesional del comunicador al nivel de la mente filosófica, significa hacer entrar en conexión el análisis de la situación con los conceptos clásicos de la

ética filosófica. La realidad ética constituye fundamentalmente una dimensión de la acción humana, por lo que la virtud, el hábito operativo que facilita cierta connaturalidad para obrar bien, cobra particular importancia.

El pensamiento clásico sostiene que la virtud a la que compete ordenar las relaciones entre personas o instituciones dentro de la sociedad es la justicia. Dentro de este contexto, se propone considerar el rol que la virtud de la justicia, entendida en sentido aristotélico, puede jugar en la elaboración de la decisión ético profesional del comunicador, así como en la enseñanza de la deontología profesional.

3. Comunicación: dar a cada uno lo suyo

La dimensión moral de las acciones de comunicación pública, por cuanto cooperan al establecimiento y desarrollo de las relaciones sociales, se puede medir atendiendo a las características de la virtud de la justicia. Como consecuencia, toda forma de comunicación pública debe atender en primer lugar a la dimensión de justicia que se encuentra en la realidad. Ahora bien, antes de abordar el modo en que esta virtud puede orientar la práctica profesional del comunicador, conviene establecer qué se entiende por justicia en el pensamiento clásico y recordar algunas de sus características generales en conexión con las acciones de comunicación.

En sentido clásico, la virtud de la justicia exige dar a cada uno lo suyo. Donde lo suyo constituye una realidad de carácter concreto —objetivo—, que se refiere al bien que pertenece a la persona, incluso cuando no es reconocido por ley. Se trata de bienes que le pertenecen por el hecho de ser persona, como son la dignidad, la fama o el honor; pero también de bienes que la persona ha podido alcanzar como propiedades o derechos.

El contenido de aquello que es justo se puede reconocer atendiendo a las indicaciones que provienen de la realidad. Así es posible percibir que a la dignidad personal corresponde el respeto; o que aquello que alguien tiene legítimamente en propiedad, no puede ser usurpado. De aquí nacen obligaciones de justicia para la comunicación, como la de no lesionar gratuitamente la fama de las personas o no denigrar de modo arbitrario la imagen de una marca, la reputación de una empresa o institución, así como denunciar las situaciones sociales de injusticia.

En ocasiones la realidad no indica suficientemente qué es justo y la voluntad humana puede acordar las condiciones para que una relación sea justa. Como señala Aristóteles, el «justo legal es lo que, en principio, nada exige que sea así o de otro modo; más una vez establecido, sí debe ser de un modo» (Ética Nicomáquea V, 7). Así una relación contractual puede ser igualmente justa, aunque se establezca

en diferentes términos, siempre que no cree una situación de abuso por una de las dos partes. Ahora bien, una vez acordados los términos del contrato, si estos son razonables, lo justo es cumplirlo. El pacto no valida por sí solo el acuerdo, sino que concreta un modo de realizar el bien que se protege. Por esta razón, es socialmente relevante y puede ser motivo de comunicación pública no sólo el incumplimiento de un contrato, sino las condiciones del contrato cuando son inadecuadas.

La virtud de la justicia ordena las relaciones entre las personas de modo singular y dentro del orden social (Ética Nicomáquea, V), de tal forma que la esencia de la injusticia es impedir el bien común o el bien de un particular. Esta ordenación de relaciones se caracteriza por la alteridad y la igualdad. La acción justa tiene siempre por destinatario a otro, alguien distinto de quien actúa, y exige que se realice exactamente lo que la realidad o la norma prescribe.

Las características hasta ahora descritas indican que la virtud de la justicia presenta un objeto moral específico, que se puede determinar, ya que la medida de la virtud no se encuentra en las disposiciones subjetivas del agente, sino en la medida, siempre objetiva y concreta, de lo que pertenece al otro. De tal modo que la disposición del profesional que actúa no cambia la naturaleza de la obligación de justicia, que siempre se

refiere a una acción externa, voluntaria y que guarda proporción al bien de otro.

Esta es la razón por la que la comunicación injusta presenta características objetivas. Así, una comunicación que lesiona arbitrariamente la fama de una persona o institución constituye una acción que trasciende al agente, es puesta de forma voluntaria, aún cuando no se perciba su alcance o naturaleza injusta y pueda variar su imputabilidad subjetiva. El grado de injusticia cometido se mide por la lesión causada al otro, siempre concreta y específica, con independencia de la intención del profesional que actúa, y obliga a restituir el daño causado.

Como consecuencia, el profesional necesita desarrollar la virtud de la justicia, ya que ésta sostiene la constante y perpetua voluntad de dar a cada uno su derecho (Suma de Teología, c. 58) y resulta imprescindible para la elaboración de una comunicación pública que coopere a la realización de lo justo. Ésta exige del profesional que adquiera el hábito operativo de elaborar su juicio atendiendo a los bienes personales y sociales que se ponen en juego, de tal forma que su elección sea sobre lo que es más justo o adecuado a la realidad, esto es, al bien social. Se trata de coordinar el respeto y la realización de los bienes que se ponen en juego. Esta orientación del juicio profesional

presenta carácter universal, se extiende a todas las realidades y siempre; y se mide por haber actuado de forma adecuada a la realidad.

4. Niveles operativos de la virtud de la justicia en las acciones de comunicación

Como se ha señalado, la justicia es la virtud que tiende a respetar o dar a cada uno aquello que le pertenece y, por tanto, el ejercicio de esta virtud permite una convivencia guiada por cierta igualdad y reciprocidad. Precisamente corresponde a las profesiones de comunicación dinamizar las relaciones sociales y su ejercicio constituye una oportunidad de orientarlas en una dirección más justa.

La profesión periodística se consolida como una determinada función delegada de la sociedad, que consiente la búsqueda, elaboración y difusión de aquella información que tiene relevancia social. De esta forma y por idéntica razón, el periodista se encuentra simultáneamente comprometido y legitimado ante la sociedad en el desempeño de su trabajo (Desantes, 1994). Es interesante observar que la legitimación de su función viene del compromiso social que asume y que le obliga según justicia.

La información como bien público coopera al establecimiento de relaciones sociales equitativas. En primer lugar, en tanto que es información para todos y por igual,

que permite acceder a la cultura, participar en la vida política, desarrollar un mercado libre, determinar las condiciones de una competencia leal, defender y dar a conocer los derechos de los ciudadanos. Después, porque permite denunciar situaciones de injusticia, ya que los principios generales de la justicia se concretan en normas específicas que operan en la vida social. Por esta razón, la comunicación pública no sólo hace justicia cuando defiende los derechos del hombre en general, sino también cuando trata acerca del modo en que se desarrollan las relaciones sociales establecidas entre las personas, instituciones y gobiernos.

En este sentido, los criterios de selección de la información, la línea editorial adoptada o la opinión publicada presuponen una visión del estado de la *res publica*, que hace notar su buen o mal funcionamiento, por lo que siempre constituye cierto juicio sobre el modo en que se establecen las relaciones en el entramado social. Al dar cuenta de la situación pública se puede denunciar la injusticia, esto es la desigualdad en las cosas exteriores según se le atribuya a alguien más o menos de lo que corresponde.

Desde esta perspectiva, la reflexión sobre los estándares éticos de actuación profesional se encuentra en relación con el bien social que realiza la realidad comunicada: informar, dar una opinión, o decidir una línea

editorial son acciones que tanto pueden contribuir como impedir la creación y el sostenimiento de relaciones sociales más equitativas.

En síntesis, la virtud de la justicia opera en las profesiones de comunicación al menos en tres niveles.

En primer lugar, en el pacto, de naturaleza tácita, por el que el profesional se compromete a proporcionar a los públicos, mediante las acciones de comunicación, un servicio que constituye un bien público. En segundo lugar, porque las acciones de comunicación pública cooperan al establecimiento de relaciones sociales más justas cuando publican información de interés público, así como cuando denuncian situaciones de injusticia. Y, en tercer lugar, porque la virtud de la justicia ayuda a decidir cuando se presentan situaciones de conflicto ético acerca del modo de coordinar los bienes que se ponen en juego.

5. La función discriminadora de las acciones de comunicación

La acción de comunicar comporta una dimensión judicativa, esto es, clarifica la realidad, la muestra en sus ordenaciones. Precisamente la capacidad discriminadora de la

comunicación pública revierte en una particular exigencia de responsabilidad profesional, ya que contribuye, orienta o impide la realización de cierto orden social. Esta responsabilidad crece cuando la comunicación comporta una dimensión moral: asesinato, robo, hambre, paro, etc.

En la actualidad, es relativamente frecuente el uso de los medios de comunicación como tribunales, de tal modo que se ha extendido la práctica profesional que deriva en los llamados juicios paralelos. Casos como el de la desaparición, en mayo de 2007, de la niña Madeleine McCann en Portugal, ponen de manifiesto la gravedad de la situación². Sin embargo, la función social de la comunicación pública no se encuadra en el ámbito de la jurisprudencia, sino en el de la función discriminadora que comporta la comunicación de una verdad. Las imágenes del perro guardián, la labor policial, o el cuarto poder señalan intuitivamente algunas funciones inherentes al periodismo, pero no logran todavía delimitar con precisión su alcance y sobre todo su sentido.

La dimensión judicativa de las acciones de comunicación se encuentra en relación con el conocimiento de la realidad que comporta la

2 Madeleine McCann desapareció el 3 de mayo de 2007 en Portugal, mientras dormía, junto a sus hermanos gemelos y sin supervisión de un adulto, en el apartamento donde se alojaba con su familia. La investigación policial no ha conseguido aclarar las circunstancias de su desaparición, que alcanzó un alto impacto mediático, ya que la familia pidió colaboración a los medios de comunicación. Un diario sensacionalista luso publicó informaciones confidenciales acerca de la investigación judicial llegando a culpar a los padres del asesinato de la niña.

comunicación de una verdad; así como que este conocimiento se transfiere a los públicos en una situación de asimetría. Los públicos que reciben la comunicación reconocen cierta autoridad epistemológica y deontológica (García Noblejas, 2000) en el profesional que la realiza. Sobre esta autoridad se funda cierta confianza y un pacto de lectura, que se apoya en el reconocimiento de una competencia profesional específica para investigar, publicar y difundir de modo adecuado la información, realizar una comunicación institucional o comercial, así como elaborar un producto de entretenimiento o de ficción.

Ahora bien, si toda comunicación contiene un juicio, no todo juicio es legítimo. Ya que, de acuerdo con Tomás de Aquino, es lícito juzgar siempre que el juicio constituya un acto de justicia, para lo que se requieren tres condiciones: 1. que proceda de una inclinación de justicia, 2. que emane de la autoridad y 3. que sea según la recta razón de la prudencia (Suma de Teología, c. 60, a. 2, solución). Como consecuencia, que la dimensión discriminadora de la comunicación sea legítima depende de que se cumplan estas condiciones. En concreto, que la comunicación proceda de una inclinación justa, esto es, que se dirija a prestar el servicio pactado con el ciudadano y obre por el bien público; en segundo lugar, que emane de autoridad, lo que exige que se realice con conocimiento sobre la

materia tratada, acudiendo a las fuentes idóneas y con competencia sobre las condiciones que caracterizan al medio; y por último que sea prudente porque maneja de modo adecuado el tiempo y el espacio de la comunicación, así como discierne los bienes que se ponen en juego y encuentra el modo de respetarlos o realizarlos.

La expresión de juicio inherente a toda comunicación, es correlativa al deber de rectificar, que obliga a la restitución. Desde el punto de vista ético, la rectificación constituye el deber de restaurar el daño causado por una comunicación injusta. La restitución es un acto de la justicia, ya que tiene por objeto lo debido, ya que restituir es poner a uno en posesión de lo suyo (Suma de Teología, c. 62, a.1).

La experiencia profesional pone de manifiesto la dificultad de encontrar el camino adecuado para la rectificación y reparación del daño causado. En algunos casos resulta particularmente complejo, como es en el ámbito del respeto a la fama y el honor de las personas e instituciones. La posibilidad de una eventual rectificación, apenas eficaz, no justifica realizar una comunicación que puede resultar injusta. Por el contrario, el alcance más bien limitado de las acciones de rectificación, exige una acción profesional cuidada.

El profesional necesita adquirir la habilidad de captar los bienes que se

ponen en juego y la forma de realizarlos, ya que sólo ante la situación presente y desde el juicio de la propia conciencia se puede elaborar la decisión. En este sentido cobra particular relevancia cultivar la sensibilidad ética y estimar el juicio de la propia conciencia profesional.

6. El respeto a la persona fundamento de la ética profesional

La dignidad de la persona, considerada en su dimensión individual y social, como sujeto de derechos y deberes, constituye el fundamento de la dimensión ética de toda profesión. Ésta cobra particular importancia en referencia a las profesiones de comunicación ya que son instrumento que antecede al desarrollo y defensa de los bienes que pertenecen a la persona y a las sociedades. Esta defensa es una cooperación directa al establecimiento y consolidación de relaciones justas en el entramado social.

En cuanto la comunicación pública supone una acción de mediación entre personas, instituciones y sociedades, para ser justa debe poner a la persona en el centro de su interés, atendiendo a su peculiar dignidad y a los bienes que le pertenecen. No es posible desarrollar aquí todas las consecuencias prácticas de esta afirmación, pero se puede señalar que la práctica profesional puede encontrar en la Declaración de Derechos del Hombre una guía para su actividad.

Los principios que recoge la Declaración de 1948 constituyen una relación acerca de los bienes inherentes a la persona que debería proteger una acción social justa. Estos derechos constituyen bienes humanos básicos necesarios para el libre desarrollo de la persona. En algunos países el derecho constitucional se ocupa de recogerlos y les asigna valor jurídico.

Se sigue con facilidad de esta declaración —que pretende una vigencia universal— cómo las diferentes formas de comunicación deben atender a la igualdad y diferencia existente entre las personas que proyectan diversas formas de cultura y organización política. El desarrollo del hombre en libertad exige unas condiciones de orden económico, social, jurídico, político o cultural que las diferentes formas de comunicación pueden ayudar a crear, particularmente cuando promueven los principios de una convivencia humana justa.

Interesa notar que esta Declaración reconoce como derecho fundamental de la persona la libre expresión y el acceso a la información, ya que éstos constituyen cierta garantía de protección de otros bienes humanos también contenidos en la Declaración. Se entiende que la libertad para la comunicación puede contribuir a proteger bienes humanos fundamentales en la vida pública, ya que presupone el reconocimiento de

cada persona —del otro— como un bien y de lo suyo como un bien que no es legítimo arrebatar.

Las acciones de comunicación en la esfera pública pueden cooperar con la realización de lo justo al defender los derechos del hombre: bienes como la vida, la integridad física, la reputación o la libertad para manifestar las propias ideas.

Las profesiones de comunicación pueden colaborar en la creación de espacios de libertad cuando contribuyen al desarrollo cultural de las sociedades, o defienden derechos elementales como poder acceder a los diferentes niveles de enseñanza y formación para el ejercicio de una profesión y la libertad para poder elegir acerca de la orientación de esa enseñanza.

De la virtud de la justicia nace el respeto a la conciencia personal, a la fe religiosa manifestada privada y públicamente, a la elección del propio estilo de vida. También se encarga de ordenar las relaciones económicas —respetando la libre iniciativa y la propiedad privada, pero también cuando actúa exigiendo una retribución justa—. Ordena las relaciones sociales —reunión, asociación, movilidad— o las relaciones políticas —la tutela jurídica de los derechos, la justificación de las acciones de los gobiernos y de la administración pública o las instituciones, e incluso legítima el juicio sobre las leyes que no son

justas—. De tal forma que el sentido de la justicia da un criterio para juzgar sobre las diferentes formas del orden social, el respeto a la vida y los derechos humanos.

Constituye una parte de la vida social la denuncia pública de las injusticias, lo que no significa violencia. El siglo XX ha puesto de manifiesto en Europa que el flujo de la comunicación pública puede contribuir positivamente a superarlas, cabe considerar la eficacia de las formas de resistencia cultural pacífica desarrolladas en países como Polonia o Checoslovaquia.

Si la Declaración de los Derechos del Hombre hace una referencia explícita a la libertad para la comunicación es porque constituye un deber dar cuenta de cómo se está realizando el orden social. Y es precisamente en su libertad respecto a la autoridad estatal, política, cultural o de cualquier otro tipo, donde el periodismo, el relato audiovisual y otras formas de comunicación pública encuentran su particular función social.

7. Algunas claves para el razonamiento ético profesional

La naturaleza de las profesiones de comunicación —acción de mediación comunicativa— y la dimensión justa de las relaciones sociales se convierten en fuente de conocimiento para la elaboración y fundamento de la norma deontológica. Lo que significa que ésta se inserta dentro de un ámbito de

conocimiento más amplio que se denomina ética de la comunicación, que a su vez se encuadra dentro del ámbito de la ética pública.

Como se ha señalado los métodos clásicos de análisis de la acción moral se han mostrado eficaces a la hora de implementar la formación ética de los profesionales de la comunicación (Christians, 2008). En este sentido se puede recuperar el esquema clásico que propone el análisis de la acción que atiende principalmente a la moralidad de su objeto y no sólo a la razón de su utilidad o las consecuencias.

La ética clásica afirma que la acción es moralmente buena cuando lo son el objeto, el fin y las circunstancias. Según este esquema, la dimensión ética de las acciones de comunicación pública depende de tres condiciones: 1. en primer lugar, necesita respetar la naturaleza de la acción comunicativa, esto es, debe cumplir adecuadamente su función informativa, comercial, cultural, o la que le corresponda en cada momento, 2. además, en cuanto que la comunicación se produce como una forma de mediación de relaciones en la sociedad, debe atender al carácter justo de estas relaciones, 3. y, en cuanto opera sobre realidades de naturaleza diversa y cambiante, debe aplicarse mediante un juicio prudencial, donde la conciencia profesional media aplicando la norma general a la situación particular.

Efectivamente, el ejercicio de las profesiones de comunicación se encuentra con dilemas éticos inherentes. La experiencia profesional presenta y recoge estos dilemas, los clasifica, reflexiona sobre ellos y propone unos códigos de conducta que se presentan como un camino acertado para su resolución. Pero la codificación no recoge toda la casuística, sino que la ejemplifica.

Precisamente dentro de este contexto de formación tiene sentido usar el método del caso. El College of Journalism de la BBC ofrece a sus redactores el curso Valores editoriales: dilemas, dudas y decisiones, en que la experiencia profesional y el método del caso ilustran el conocimiento práctico. El curso recopila una valiosa tradición ético profesional, que sirve para ilustrar las claves de un razonamiento prudente. Este método se dirige a formar la conciencia ética del profesional atendiendo al valor de una tradición (MacIntyre, 1987 y 1992).

La decisión profesional es única, aunque se puedan separar las dimensiones desde la que se estudia. Normalmente atiende a la naturaleza de la comunicación, a los aspectos de su perfección técnica, así como a la dimensión ética o a la adecuación a la legalidad vigente. Ahora bien, la decisión profesional se realiza sobre la situación concreta, por lo que es conveniente establecer un esquema de razonamiento que permita juzgar

sobre la naturaleza ética de la acción profesional. Es aquí donde el esquema clásico de análisis de la moralidad de la acción resulta útil.

La primera materia de juicio ético es la acción de comunicación, aquello que se hace al comunicar. En este sentido cobra particular importancia atender al significado de la realidad (Pieper, 1974; Llano, 1999a). Sólo después se puede atender a las circunstancias o a las posibles consecuencias de la acción.

En la acción profesional se puede distinguir además el fin de la acción —*finis operis*— y la intención de quien actúa —*finis operantis*—. Así, a la decisión de publicar unas imágenes de tortura por tener carácter informativo —fin de la acción— se puede añadir otro fin —fin del agente— como sería denigrar, acusar, provocar una situación de morbo o forzar la orientación de la opinión pública. En todos los casos esta segunda intención puede modificar la cualidad ética de la acción de comunicación.

La pregunta ética siempre es “qué hay que hacer aquí y ahora”; por lo que la principal virtud moral consiste en saber elegir bien, esto es hacer la elección recta (Suma de Teología, c. 58, a. 1, ad. 2). En este sentido, conviene tener en cuenta que la razón práctica entra en contradicción consigo misma si quiere hacer la justicia por medios injustos, o llegar a la verdad con la mentira. La rectitud de la acción exige coherencia entre intención y

elección, esto es entre los medios y el fin. De tal forma que si el profesional quiere denunciar irregularidades en la administración de la justicia, poniendo medios injustos, quedaría deslegitimado.

En síntesis, para que la acción de comunicación se realice según justicia debe atender a) al objeto de la elección —*finis operis*—, esto es si hay materia de comunicación legítima; b) a la intención de quien comunica —*finis operantis*—, esto es si la publicación o difusión tiene una razón de bien social; y c) a las circunstancias que pueden modificar la naturaleza de la comunicación pública, haciendo necesario un juicio prudente. Como se ha señalado la comunicación es justa si lo es en razón del objeto, el fin y las circunstancias en que se realiza.

De este modo, el objeto de la elección tiene un significado real: doy una noticia o difamo. Este significado determina sustancialmente la naturaleza moral de la comunicación, ya que no se puede convertir la difamación en un bien. Sin embargo, la intención puede ser diferente: informar, hacer propaganda, denunciar, cultivar la propia vanidad, destruir a alguien, manipular la opinión pública, divulgar conocimiento, etc., por lo que puede modificar la cualidad moral de la comunicación. Las circunstancias de tiempo y de lugar varían la naturaleza del acto realizado. Por ejemplo, la proximidad de unas elecciones

municipales puede modificar el significado de una información sobre corrupción urbanística, pudiendo resultar injusta o, al menos, temporalmente inadecuada. Por último, cabe señalar, que la praxis profesional exige que los medios sean éticos, ya que sería una contradicción cooperar a la justicia cometiendo injusticia. La buena intención del profesional o las consecuencias positivas no justifican una mala práctica profesional, como calumniar o robar para conseguir un fin razonable.

8. Las acciones de doble efecto

Hasta aquí se ha descrito un esquema clásico que puede ayudar a elaborar un juicio ético profesional. Ahora bien, la virtud de la justicia cobra particular relevancia cuando se deben analizar las llamadas acciones de doble efecto.

Hay un tipo de comunicaciones en que se puede prever un efecto moralmente injusto como consecuencia de una actuación profesional correcta. Un caso típico sería prever que al dar una información económica se pueda poner injustamente en peligro una operación financiera. No se contempla aquí la posibilidad de hacer una acción injusta para conseguir un bien social, usando un criterio de proporcionalidad, sino que el problema lo plantea la pregunta acerca de si es posible realizar una acción correcta que tenga una o varias posibles consecuencias injustas. Es más, se trata de una consecuencia de la

propia acción, no de las acciones que pueden poner otros a continuación de la propia, como podría ser un intento de suicidio tras una información debida en justicia a la sociedad.

Una acción profesional se califica de doble efecto cuando cumple dos condiciones: que el efecto injusto sea previsible y que quien actúa no lo pueda evitar. Que el efecto sea previsible significa que quien comunica tiene obligación de preverlo, aunque de hecho no lo haya previsto, por precipitación o falta de conocimiento. En este caso, su responsabilidad radica en que tenía obligación de estar preparado para poder prever esta consecuencia. Precisamente esta capacidad de previsión se exige como parte de la competencia profesional. El efecto injusto que es previsto siempre tiene relevancia moral, aun cuando sólo sea permitido y el profesional no lo quiera directamente, por lo que debe poner todos los medios a su alcance para evitarlo o aminorarlo. Si de hecho un efecto o su posibilidad no ha sido previsto —porque es imprevisible—, no es imputable. Por el contrario, si las consecuencias se previeron o eran previsibles, aunque no se quieran directamente, son imputables al profesional.

Cuando se prevé un posible efecto injusto como consecuencia de una comunicación, es necesario valorar si en justicia hay que realizar esa comunicación porque constituye un deber profesional. En estos casos, la

conciencia profesional atestigua que la no-comunicación constituiría de hecho una falta de justicia.

Ahora bien, la acción es legítima si además de este deber profesional se dan algunas condiciones en la acción de comunicación. La consecuencia no es querida de ningún modo (ni como fin, ni como medio) por el profesional, sólo es prevista y permitida en cuanto que está inevitablemente unida a la obligación de la comunicación y no se puede evitar. Y debe existir una razón de proporcionalidad entre el bien que se hace y el mal que se permite, de tal forma que si esta proporcionalidad no existiese, la comunicación no quedaría legitimada. La razón de proporcionalidad se convierte en el criterio relevante que legitima o no la acción de comunicación. Por ejemplo, si una información económica puede poner en peligro la estabilidad de una empresa, la proporcionalidad razona tratando de evitar una situación de mayor injusticia. En estos casos la virtud y la pericia del profesional se pone de manifiesto si sabe manejar los tiempos y contenidos informativos.

Es necesario dar un paso más y proceder a distinguir entre la naturaleza ética de la acción y su imputabilidad moral. La calificación moral que ofrece el juicio ético se refiere a la naturaleza de la acción realizada, a su carácter objetivo en cuanto comunicación, la imputabilidad moral señala la responsabilidad del sujeto que actúa. Como norma general se puede señalar que cada profesional

es responsable de las acciones de las que es autor y sólo en la medida en que es autor de ellas, y cuando las permite, es responsable hasta donde llega su capacidad de decisión. La imputabilidad moral no se identifica con la imputabilidad jurídica. Que la ley no condene una acción, no significa que sea justa. Así, no es infrecuente que algunos atentados contra la fama o el honor puedan quedar impunes en la práctica. De alguna manera, la tendencia actual a identificar la ética con la legislación constituye un reduccionismo arriesgado, ya que desnaturaliza el sentido antropológico de la ética, no sólo en sus dimensiones personales, sino también sociales.

9. Conclusión

El ejercicio de una comunicación profesional que atienda a la dimensión del mayor beneficio público requiere apoyarse en criterios de moralidad que van más allá de la razón de utilidad. La formación ética de los profesionales de la comunicación está incorporando elementos de la ética filosófica que amplían la capacidad de razonamiento moral introduciéndola dentro de una mente filosófica. En este sentido una consideración atenta de la virtud de la justicia, entendida en sentido clásico, puede ser útil en la elaboración ética de la decisión profesional.

En primer lugar, la virtud de la justicia obliga a respetar el pacto de naturaleza tácita que el profesional ha establecido con los públicos y por el que adquiere un compromiso profesional. Este pacto

exige adquirir la competencia que garantiza la autoridad epistemológica y deontológica que los públicos reconocen en el profesional.

En segundo lugar, la correcta función discriminadora de las acciones de comunicación pública coopera directamente al establecimiento de relaciones sociales más justas. En este sentido cobra particular relevancia la Declaración de Derechos del Hombre que reconoce con valor universal algunos bienes humanos que las acciones de comunicación pueden contribuir a realizar, así como a denunciar los actos por los que son injustamente lesionados.

En tercer lugar, el análisis ético clásico aplicado a las acciones de comunicación pública, atiende principalmente a la moralidad de su

objeto y no sólo a la razón de utilidad o a las consecuencias. Este esquema facilita el razonamiento ético profesional también cuando el profesional se encuentra ante dilemas morales, como los que se derivan de una comunicación con doble efecto. En todos los casos se debe buscar el modo en que la acción de comunicación coopera al establecimiento de relaciones sociales equitativas.

Desde esta perspectiva la ética de las acciones de comunicación se encuentra en íntima relación con el crecimiento en la virtud de la justicia, como expresión de un *ethos* personal y social, de tal modo que la dimensión ética de las profesiones de comunicación está en consonancia con la integridad ética de cada profesional y su capacidad de cooperar al establecimiento de relaciones humanas justas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQUINO, T. (1988). *Suma de Teología*, cuestiones 58-62, Madrid: BAC.
- ARENDT, H. (1993). *La condición humana*, Barcelona: Paidós.
- ARISTÓTELES (1985). *Ética Nicomáquea*, Madrid: Gredos.
- ARISTÓTELES (1987). *Metafísica*, Madrid: Gredos.
- AZNAR, H. (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona: Ariel.
- AZURMENDI, A. (2001). "De la ética desprotegida". En CODINA, M. ed. *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona: EUNSA, 203-217.

BBC (2008). *Editorial Guidelines*, London: Accurance BBC.

BOGART, L. (1972). *Silent politics: polis and awareness of public opinion*, New York: Wiley-Interscience.

CODINA, M. & RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2007). "Journalism for integration. The Muhammad cartoons". *Javnost-The Public* 14 (2), 31-46.

CODINA, M. ed. (2001). *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona: EUNSA.

CHRISTIANS, C. (2007). "Utilitarianism in Media Ethics and Its Discontents", *Journal of Mass Media Ethics* 22 (2-3), 113-131.

CHRISTIANS, C. (2008). "Between the Summits: Media Ethics Theory, *Education and Literature*". En KITTROSS, J. M., *An Ethics Trajectory. Visions of Media Past, Present and Yet to Come*, University of Illinois, Urbana, 29-53.

DESANTES, J. M. (1994). "Sobre la condición legal del informador". *Estudios Públicos* 53, Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos, 241-252.

DESANTES, J. M. (1976). *La función de informar*, Pamplona: EUNSA.

ENTMAN, R. M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. The future of the field: Between fragmentation and cohesión". *Journal of Communication* 43 (4), 51-58.

ENTMAN, R. M. (1989). *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.

GARCÍA-AVILÉS, J. A. (1996). *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NAC y ABC*. Pamplona: EUNSA.

GARCÍA NOBLEJAS, J. J. (2000). *Comunicación borrosa: sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*. Pamplona: EUNSA.

GUARDINI, R. (1999). *Ética: lecciones en la Universidad de Munich*. Madrid.

HABERMAS, J. & RATZINGER, J. (2006). *Dialektik der Säkularisierung: über Vernunft und Religion*. Freiburg im Breisgau: Herder.

- HABERMAS, J. & RAWLS, J. (1998). *Debate sobre el liberalismo político*. Barcelona: Paidós.
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gili.
- IYENGAR, S. & SIMON, A. (1993). “News coverage of the gulf crisis and public opinion: a study of agenda-setting, priming, and framing”. *Communication Research* 20, 365-383.
- KIERAN, M. (ed.) (1998). *Media ethics*. London: Routledge.
- KIERAN, M. (1999). *Media ethics: a philosophical approach*. Praeger: Westport.
- KITTROSS, J. M. (2008). *An Ethics Trajectory. Visions of Media Past, Present and Yet to Come*, University of Illinois, Urbana.
- LIPPMANN, W. (1992). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- LIPSET, S. M. (1963). *Political man: the social bases of politics*. New York: Anchor Books.
- LLANO, A. (1999a). *El enigma de la representación*. Madrid: Síntesis.
- LLANO, A. (1999b). *Humanismo cívico*. Barcelona: Ariel.
- LLANO, A. (2005). *La vida lograda*. Barcelona: Ariel.
- LLANO, A. (1997). *Metafísica y lenguaje*. Pamplona: EUNSA.
- LÓPEZ MAÑERO, C. (2000). “Los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación españoles”, en AZNAR H. & VILLANUEVA, E. eds. *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*, México: FMBAC, 169-204.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. (2001). “Comunicación, información y democracia”, en Galdón G. ed. *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel, 27-45.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. (1993). “Información y libertad (De la libertad de la información a la información para la libertad)”, en PRADES, J. & GUTIERREZ, G. eds. *Ciencias humanas y sociedad*. Madrid: Fundación Oriol-Urquijo, 603-615.

- MACINTYRE, A. (1992). *Tres versiones rivales de la ética: enciclopedia, genealogía y tradición*. Madrid: Rialp.
- MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.
- MARTÍN-ALGARRA, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- MERRILL, J. C. (2008). Preface to KITTROSS, J. M., *An Ethics Trajectory. Visions of Media Past, Present and Yet to Come*, University of Illinois, Urbana, V-VI.
- NACIONES UNIDAS (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. París 10 de diciembre: Asamblea General de las Naciones Unidas.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- O'NEILL, O. (1990). "Practices of toleration", en LICHTENBERG, J. ed. *Democracy and the mass media: a collection of essays*. Cambridge: Cambridge University Press, 155-185.
- PETERS, J. D. (1999). *Speaking into the Air. A History of the Idea of Communication*. Chicago-London: The University of Chicago Press.
- PIEPER, J. (1974). *El descubrimiento de la realidad*. Madrid: Rialp.
- RAWLS, J. (1976). *A theory of justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- RAWLS, J. (1993). *Political liberalism*. New York: Columbia University Press.
- RORTY, R. (1998). *Pragmatismo y política*. Barcelona: Paidós.
- SÁDABA, Ch. (2001). "Tecnologías de la comunicación y de la información: retos éticos". En CODINA, M. ed. *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, 183-190.
- SÁDABA, M. T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad* 4 (2), 143-175.
- SANDERS, K. (2004). *Ethics & Journalism*. London: Sage.

TOCQUEVILLE, A. (1986). *La democracia en América*. San José: Universidad Autónoma de Centro América.

UNESCO (1983). *Principios profesionales de la ética periodística*. 20 de noviembre París.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.