

COMUNICACIÓN 12

LA INFLUENCIA DEL PÚBLICO EN LA ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL

Catedrático de Periodismo

Profesor Emérito de la Universidad de Vigo

No se puede dar la espalda a la verdad, dejar de anunciarla, esconderla, aunque se trate de una verdad difícil, cuya revelación lleve consigo un gran dolor: “conoceréis la verdad y la verdad os hará libres”(Jn 8, 22) ¹

Estas palabras del Papa Juan Pablo II, dirigidas a los obispos de todo el orbe, a los que pide entrega y sacrificio, bien pudieran haber sido dirigidas a los periodistas, ordinariamente sujetos promotores de ese proceso comunicativo que acaba, tras la elaboración de mensajes ofrecidos al público en soportes variados- clásicamente Prensa, Radio, Televisión, hoy Internet-, en la aceptación por parte de un público que no es, como en algunas épocas no muy lejanas se pensaba, simplemente receptor pasivo, sino que, a su vez, se convierte en promotor de mensajes, es activo. Pero también, en un cierto sentido, esta obligación de no dar la espalda a la verdad afecta a los mismos destinatarios de los mensajes, al público, que es quien, con su aceptación o su repulsa, facilita la difusión, y la justifica, de los productos comunicativos.

¹ JUAN PABLO II, *¡Levantaos!, ¡vamos!*, Plaza & Janés, Barcelona 2004, pg. 164.

En no pocas ocasiones he reivindicado ese papel activo por parte de los que, por los teóricos de la *mass communication research*, eran considerados como una masa amorfa, puro objetivo a alcanzar, de tal suerte que -por ejemplo los partidarios de la teoría de la aguja hipodérmica- consideraban al público ganado y el proceso comunicativo cerrado y alcanzada la finalidad de la transmisión del mensaje cuando éste podía ser inoculado con eficacia, es decir, cuando el público había recibido el impacto y se suponía iba a reaccionar de una determinada manera.²

Alguien tan querido de todos nosotros y estimado por su categoría científica, que hoy no puede estar participando de estas Jornadas que tanto impulsó, porque nos ha dejado recientemente, me refiero claro está al profesor DESANTES, pionero en los estudios de Derecho de la Información, afirmaba que “cuando se trata de hechos, la objetividad se confunde con la verdad.” Y dijo más. Adelantándose a teorías recientes e incluso a razonamientos acertados en sentencias de nuestro Tribunal Constitucional en orden a fijar la responsabilidad de los periodistas, el profesor DESANTES afirmaba en 1972: “El informador ha de poner todo su interés en captar el objeto y presentarlo tal cual es, sin que se le pueda imputar el error no culpable en la aprehensión o en la expresión. En cuanto se trata de una percepción y una manifestación por parte de un sujeto, estamos ante lo que los filósofos llaman verdad subjetiva, que se reduce a un problema deontológico.”

Es lo que, con otras palabras, viene a reconocer el Tribunal Constitucional, en su Sentencia 172/1990, cuando afirma que la exigencia de veracidad informativa “no implica que los hechos contenidos en la información sean rigurosamente verdaderos, sino que sólo impone un específico deber de diligencia en la comprobación razonable de su veracidad en el sentido de que la información rectamente obtenida y difundida es digna de protección, aunque su total exactitud sea controvertible o se incurra en errores circunstanciales que no afecten a la esencia de lo informado...”

El profesor DESANTES, fino jurista y pensador infatigable, respondía, en la cita anterior, a una pregunta que yo mismo le hacía para completar una encuesta titulada “¿Existe la objetividad informativa?”, en el semanario MUNDO INTERNACIONAL, de Barcelona, del que entonces era yo director, y en la que opinaban, más o menos sinceramente, dada la fecha en que se

² Pueden verse, por ejemplo, mis libros *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*, Universidad de La Laguna, 1992; *El proceso comunicativo*, Diputación de Pontevedra, 1999, o *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*, Editorial Universitas S. A., Madrid 2001.

realizaba-1972-, nada menos que el director general de Prensa, Alejandro Fernández Sordo; el de Espectáculos, Pedro Segú; el director del Instituto de la Opinión Pública, Alejandro Muñoz Alonso; directores de diarios, como Horacio Sáenz Guerrero, de La Vanguardia, de Barcelona, o Emilio Romero, del diario Pueblo, el periódico de los Sindicatos verticales; Santiago Rey, consejero delegado de La Voz de Galicia, de La Coruña, etc³

El público, el ciudadano, quiere conocer la verdad de los hechos que le afectan de alguna manera, que son muchos. Espera del profesional cuya profesión se caracteriza precisamente por buscar y relatar luego la verdad de los hechos, que sea objetivo al suministrárselos, al ofrecerle como noticia el relato de lo ocurrido. Ciertamente que no tiene derecho a conocer todo de todos, especialmente lo que afecte a la intimidad de cada persona, protegida igualmente por nuestra Constitución.

Y cierto también que si, como dijimos, el público interviene en el proceso comunicativo en cuanto que de alguna manera determina la selección y elaboración de los hechos por parte del profesional de los medios, a él le cabe también una responsabilidad específica en orden a lograr esa deseable meta de la veracidad informativa.

Ya en 1987, con ocasión de la histórica primera visita de un Papa a Hollywood, Juan Pablo II, en su Discurso ante los profesionales de la industria cinematográfica, recordaba el peligro actual de que “la comunicación se desarrolle exclusivamente en una sola dirección, privando al público de participar en el proceso...”

Somos muchos los que, desde la óptica de la Teoría General de la Comunicación, hemos venido propugnando desde hace tiempo el carácter circular del proceso comunicativo, que se abre con la emisión de mensajes por parte de alguien- personal o colectivo, por visión directa o mediante el empleo de fuentes-que utiliza soportes variados (medios de comunicación masiva), utilizados por el sujeto receptor de esos mensajes, a quien espera encontrar información, es decir, hechos veraces, así como opinión, ideas, doctrinas, propuestas de compra o de adhesión, etc. al acudir, al exponerse según expresión clásica, a esos medios. Y esto de tal manera que quede claramente diferenciada la naturaleza misma del mensaje, es decir, que se advierta como informativo cuando es tal, cuando es veraz, cuando se ha redactado con

³ Num. 1701, de 9.XII.72, pgs. 23 a 38

garantías de objetividad, porque, como advertía DESANTES, si se trata de hechos, veracidad y objetividad son la misma cosa.

Es quizá éste el gran problema y el eterno tema de la Teoría General de la Comunicación, porque no son pocos los que, sin conocimiento exacto de la profesión periodística, elaborando sus teorías en probeta, llegan a la conclusión de la imposibilidad práctica de la objetividad, por tanto, de la veracidad. Y, sin embargo, el público quiere, busca y espera la verdad de los hechos.

La primera formulación clara del derecho a estar informado que corresponde a todo ciudadano por el hecho de ser persona, es decir, un derecho natural -al menos, la primera que yo conozco- es sin duda la ofrecida por el Papa Juan XXIII, que en su encíclica *Pacem in terris* afirma que todo hombre tiene derecho a una información objetiva.

Este es precisamente el bien jurídico protegido por nuestra Constitución democrática, el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (art. 20, 1 d), lo cual conduce necesaria y lógicamente a la prohibición expresa de la “censura previa” (art. 20, 2) y a lo dispuesto en el apartado 5: “Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.”

Es lo que el profesor SORIA ha calificado de “siembra directa e indirecta de libertad: no más censura previa; no más secuestros administrativos, ni suspensiones, ni depósitos previos, ni discrecionalidad administrativa en la autorización o habilitación de empresas informativas editoras de publicaciones...”⁴

De manera que se trata de un derecho de todo ser humano, no sólo de los periodistas aunque éstos gocen de un *plus* de consideración, incluso judicialmente, en cuanto a la investigación de los hechos, para adquirir la certeza moral de su veracidad, para intentar ser objetivos, para dar así contenido práctico al derecho correlativo del público a obtener información y no, por ejemplo, propaganda ideológica o un anuncio encubierto y redactado en forma de noticia.

⁴ SORIA, Carlos, *El Derecho a la Información en la Constitución Española*, en “*Il diritto delle Radiodiffusione e delle Telecomunicazioni*”, año XVI, num. 2, mayo-agosto 1984, Edizioni Radiotelevisione Italiana, pg. 227.

Recuérdese que, como afirma RODRIGO ALSINA, “la efectividad del discurso periodístico no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer) sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo”.⁵

Porque lo que el público quiere y a lo que tiene derecho, constitucionalmente protegido en la mayor parte de los países, es a conocer la verdad de los hechos y en eso consiste la principal tarea de los periodistas, en informar, es decir, comunicar la verdad de lo acontecido.

PRESENCIA INVISIBLE DEL PÚBLICO EN LA REDACCIÓN DE INFORMACIONES

Pero, ¿cuál es entonces el papel del público, sujeto receptor de los mensajes informativos, en el proceso que acaba suministrándole mensajes supuestamente verdaderos?, ¿podrá hacerlo de manera que garantice la veracidad o, por el contrario, su intervención en el proceso no servirá para alterar precisamente el relato objetivo de los hechos?

En mi libro *Información y público*⁶ estudio un caso bien significativo de presencia invisible del público en la elaboración del relato de unos hechos o manifestaciones a favor y en contra de una Universidad completa o total, en la isla de Gran Canaria, considerada por la Universidad de La Laguna, de la isla de Tenerife, como un verdadero atentado contra la propia universidad en los diversos medios escritos canarios. El examen de cada medio, teniendo en cuenta la ciudad e isla en que se edita y el sentir generalizado de los habitantes de cada una de las islas en orden al tema -una Universidad en La Laguna, o dos, una en La Laguna y otra en Las Palmas de Gran Canaria- permite rastrear, en la forma de titular y en la forma de redactar las mismas noticias, la influencia poderosa y atractiva de los públicos a los que unos y otros se dirigen. Indudablemente se trata de un tema ético: el profesional de la Información tiene como obligación primaria suministrar la verdad al público al que se debe, más que a la empresa para la que trabaja, y si le hurta la verdad, no digamos si manifiestamente miente, incurre en una grave infracción moral y profesionalmente, como persona y como especialista en suministrar informa-

⁵ RODRIGO ALSINA, Miquel, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989, pag. 14.

⁶ Diputación de Pontevedra, 1998.

ción, que es su trabajo, del que vive. Entre otras conclusiones, llego a las siguientes: el ambiente creado y el público que participa de él condicionan de tal manera la información que “obligan” a la inclusión en la agenda de un hecho que se va a producir -en este caso, una manifestación en Gran Canaria, primero, y otra de repulsa de ésta en Tenerife-, de suerte que los medios tienen necesariamente que tratar ese tema con especial dedicación en espacio y situación en sus páginas.

- Los medios de cada isla, empujados por el ambiente creado y ante la presión del público, organizan su información sobre la base de satisfacer los anhelos de sus públicos respectivos.
- Fuentes, público e informadores llegan a confundirse, de forma que la preparación psicológica para la producción del acontecimiento que se espera tendrá luego su inevitable reflejo en la información suministrada en cada caso.
- Salvo algunos ejemplos claros de tratamiento inadecuado de la información, en términos generales, se puede decir que una y otra prensa actúan buscando la verdad de los hechos, pero coloreándolos en función de las expectativas creadas en sus respectivos públicos, de suerte que no hay mentira, sino información condicionada, en atención a ese gran condicionante que es el público propio.
- Hay selección de las noticias, procurando hurtar la información contraria a los intereses de ese público propio y extendiéndose en la información favorable, por lo que la información no es completa.

GOMIS, convencido también de que se trata de una cuestión claramente deontológica, más aún, de un tema ético de primera categoría, y de que está en juego el reconocimiento efectivo del derecho del público a recibir la verdad y de que, por parte del profesional se trata de un deber claramente ético de suministrarla y no otra cosa, se plantea un interrogante de difícil respuesta: “si la ética de los medios depende del público, y el público es por su naturaleza plural, difuso y anónimo, ¿qué será de la ética en el mundo de la comunicación social? La moral de los contenidos viene a ser un espejo de la moral del público y de su trabajo. La hipótesis sería que la ética de los medios es la ética del público”⁷

⁷ GOMIS, Lorenzo, *La ética y el derecho a la noticia*, en *Estudios de Periodística 2*, ponencias y comunicaciones del II Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Barcelona 1994, pgs. 39- 46.

Es decir, quien elabora la información, dirigida a un público determinado, tiene en cuenta a ese público aparentemente anónimo, difuso y plural, como afirma GOMIS, pero con unas características generales y una capacidad de reacción a favor o en contra suficientemente conocidas. Tal es el caso de los lectores habituales de los diarios de Las Palmas, que consideran justa la implantación en su isla de una Universidad “completa”, como se dice en sus manifiestos de reivindicación de una universidad distinta de la de La Laguna, hasta entonces única para todo el archipiélago, y los lectores de los diarios de Tenerife, que no entienden por qué, dada la población de las islas, es necesaria “otra” universidad que venga a mermar la calidad de la que ya existe. Basta examinar la prensa canaria en el relato de las dos manifestaciones -una en cada isla- para pedir o para rechazar una nueva universidad, para advertir cómo la presencia invisible del público, con sus ideales, prejuicios e intereses lleva a titular y matizar la información de tal suerte que, sin mentir, las versiones no sean matemáticamente coincidentes.

IMPORTANCIA CRECIENTE DEL AUTOCONTROL EN LA PRENSA

Claro está que, en no pocas ocasiones, las distintas versiones en el relato de unos mismos hechos obedecerán no sólo al peso de los respectivos públicos en cada uno de los informadores, que, sin embargo, en términos generales, tratarán de obtener y difundir la verdad, sino a la influencia poderosa de los gobiernos y de las empresas editoras, cada cual con sus intereses determinados.

Conscientes profesionales y empresas de la necesidad de mantenerse fieles en la línea de servicio al público, se han inventado procedimientos aparentemente eficaces, no siempre lo son sin embargo, para evitar presiones inconsideradas de los gobiernos o, en el caso más frecuente por su número de empresas de capital privado, de anunciantes o grupos de presión económica.

El más reciente “invento” en este campo del mantenimiento de las necesarias independencia y libertad del periodista en cuanto servidor del público es el del defensor del lector, de resultados pobres por el momento, dada su dependencia de la misma empresa a la que se verá en la necesidad de corregir.

Sin embargo, hay profesionales tan pesimistas en cuanto al uso legítimo de esa independencia y libertad, necesarias para lograr -si se quiere- la obje-

tividad, para ser veraces, para dar al público algo a lo que el público tiene derecho -la verdad- que incluso, paradójicamente, son capaces de exclamar: “cuando un periodista invoca ‘el derecho a la información’, se refiere a su propio derecho a presentar los hechos como a él le guste, casi nunca al derecho del público a ser informado con exactitud y sinceridad”.⁸

Conviene aclarar: Primero, hay periodistas que no cumplen con sus obligaciones y especialmente con la fundamental, constitutiva de su profesionalidad, de dar al público la verdad, como hay médicos, abogados, jueces o carteros que tampoco cumplen con sus deberes específicos. Pero, no se puede ni es legítimo generalizar. Segundo, dada la trascendencia de la función que los periodistas llevan a cabo -cada vez más- en la sociedad, parece conveniente que, paralelamente a la acción que al público corresponde en orden a defender su derecho a recibir la verdad -cada día son mas frecuentes las asociaciones de consumidores, de telespectadores, etc- surjan órganos de autocontrol que garanticen la eficacia de los numerosos códigos éticos de la profesión periodística. Porque es cierto que, salvo casos de auténtico delito con actuación de los tribunales de Justicia, cuando un periodista incumple sus deberes para con el público es muy difícil que rectifique o que actúe como tiene que actuar.

En España, y en el campo de la Comunicación en general, tenemos un ejemplo y precedente a imitar en la Asociación de autocontrol publicitario, en cuyo seno ha nacido el Jurado de ética publicitaria, cuyos dictámenes, auténticas sentencias privadas, obligan a todos sus miembros -publicitarios, anunciantes, agencias- con resultados verdaderamente benéficos para la dignidad de la profesión -el noventa por ciento de los profesionales son socios de la Asociación de Autocontrol y se comprometen a acatar las sentencias de su Jurado, que llegan en algunos casos a imponer la retirada de toda una campaña de Publicidad, con el perjuicio económico que ello supone-; pero la gran dificultad para llegar a una solución de este tipo en el campo de la Información periodística están en la falta de armonía, por no decir contraposición de intereses en muchas ocasiones, entre la redacción de los medios y su empresa y mas concretamente entre director y empresario.

Hasta el momento, la vía legal de resolución de la disparidad de criterios entre empresa y periodista, cuando éste se considere profesionalmente ultra-

⁸ REVEL, Jean-François, *El conocimiento inútil*, Planeta, Barcelona, 1989. pág. 209.

jado al tratar de imponérsele criterios contrarios a su ética propia, no tiene otra salida que la aplicación de la cláusula de conciencia, que se resuelve prácticamente en una baja indemnización por despido imprecendente.

Cabe preguntarse qué pasa cuando el público no tiene esa capacidad de presión sobre el profesional que lleva a éste a tenerle presente en la selección de acontecimientos a tratar *-agenda setting-* o incluso en la redacción de los mensajes que le afectan y su titulación, procurando favorecer sus expectativas.

Desde una óptica muy particular, caso mixto de información y educación, cual es el de la información científica, razona FOG que, aparentemente, también a la hora de comunicar mensajes de carácter científico -los espere o no el público- el proceso se inicia “con quien tiene el conocimiento (científicos, ingenieros, estadistas que legislan o toman decisiones en el campo científico, usuarios del conocimiento, entre otros), utiliza un canal de transmisión y llega a un receptor”. Sin embargo, cabe hacerse varias preguntas en este caso particular: el emisor del mensaje “¿es consciente del derecho de la ciudadanía a estar informado?, ¿sabe qué es lo que el público espera recibir? Y el canal utilizado, ¿es el más apropiado?, ¿quien recibe la información, está capacitado para comprenderla?”⁹

De las preguntas formuladas, entiendo que, a los efectos del tema que nos ocupa, la más importante es la tercera. Porque el derecho de la ciudadanía a estar informada es algo que pertenece a la más elemental conciencia profesional periodística; lo que ocurre es que, en este caso, como en otros muchos, se confunde periodista/informador con comunicador/educador. El periodista sabe que tiene obligación, moral y jurídica, de atender a la demanda informativa de su público y que en eso consiste precisamente su trabajo profesional. En cuanto al canal, cada profesional utiliza el suyo, aquél al que pertenece y que le da de comer; no se plantea si sería mejor otro, porque él tiene por trabajo profesional la búsqueda de elementos o materiales para construir noticias, elaborar informaciones y redactarlas en forma transmisible al público por parte del medio para el que trabaja. En cuanto a tratar de que el público esté enterado, por ejemplo, de un hecho científico relevante, con todas sus características técnicas, pertenece efectivamente al campo de la

⁹ FOG, Lisbeth, *Comunicación de la ciencia e inclusión social*, en *QUARK, Ciencia, Medicina., Comunicación y Cultura*, publicación del Observatorio de la Comunicación Científica (OCC) de la Universidad Pompeu Fabra, num. 32, Barcelona, abril- junio 2004, págs. 36 a 41.

prudencia científica y son los científicos los que han de aportar los datos y medir sus palabras, en orden a asegurarse, por ejemplo, que en el campo de la Medicina no están creando expectativas excesivamente optimistas que puedan engañar a la ciudadanía. Para la información médica rigurosa y prudente están las revistas científicas, que no van dirigidas al público en general, sino a especialistas en la materia.

A pesar de todo lo dicho, y teniendo en cuenta el derecho del público a estar informado y su capacidad de influir en la elaboración de los mensajes y la no menor de los profesionales de ignorar ese derecho en términos generales, aun cuando eso ocurra mucho más fácilmente en las empresas públicas, pues las privadas necesitan de la asistencia de su público para sobrevivir y el público acaba por no aguantar una situación permanente de sustitución de los intereses reales por otros de conveniencia de la empresa editora, mientras que la empresa pública puede subsistir artificialmente, es el momento de preguntarse seriamente si no habrá llegado la ocasión, concretamente en España, de insistir en la necesidad de una real y eficaz “autorregulación” de la profesión periodística.

Hay un clamor generalizado en orden a demandar más cuidado en el ejercicio de la profesión periodística, de forma que vuelva -se dice- a alcanzar cotas de estimación pública que se reconoce perdidas. Por una parte, al carecer de un Estatuto profesional que delimite no sólo los derechos y obligaciones de los periodistas, sino que defina claramente quiénes lo son, se establece una confusión social muy poco favorable a la dignidad pública de los periodistas. Por otra, la profesión, quizá en buena medida por esa falta de definición, pero fundamentalmente por la negativa en general de las empresas editoras a establecer un sistema eficaz que vele por la aplicación de los códigos de conducta alabados por todos, pero de escasa eficacia práctica, para la que resulta indispensable la colaboración de las empresas, carece de un sistema de autocontrol similar, por ejemplo, al establecido por la Asociación de autocontrol de la Publicidad y su Jurado de Ética Publicitaria, de afiliación voluntaria.

LOS PROFESIONALES DENUNCIAN ANOMALÍAS

Quizá quien mejor haya advertido en los últimos tiempos de los peligros que afectan a la dignidad de la profesión y amenazan el derecho del ciudadano a recibir la verdad por parte de quienes se dedican profesionalmente a

informar, haya sido Wifredo ESPINA, viejo luchador en defensa de la verdad y la libertad en el campo del Periodismo, para quien hoy “se suelen considerar periodistas muchos profesionales que no son más que charlatanes de la pluma, de la radio o de la televisión, o simples presentadores y showmans. Y todo eso, aunque legítimo, es otra cosa... Después, resulta que ahora que hay mucha libertad para informar y opinar, frecuentemente no es aprovechada para hacerlo con rigor y responsabilidad. Hay mucha ligereza y superficialidad. Muchas veces no se contrastan las fuentes informativas. Se convierte la información en espectáculo. La truculencia y la explotación de sentimientos ocupan los primeros planos. Todo parece “El Caso” o las revistas llamadas del corazón, que frecuentemente tratan de otros órganos situados de cintura para abajo. Se cae en el mal gusto y en la grosería; y lo que es peor, parece que se busquen. Se prefiere un título llamativo o morboso a la exactitud. Es lo de “no dejes que la verdad te estropee un buen título”. Lo mismo vale decir que en una manifestación había cincuenta mil personas como que había medio millón. Se inventan cosas y se miente. Parece que lo que importa es el marketing comercial, la propaganda partidista. Esta es la impresión generalizada. Conviene destacar, sin embargo, que en medio de tanto magma hay muchos buenos profesionales, informados y rigurosos, preparados y con criterio; y que no se dejan manipular ni se dejan llevar por la moda fácil.”¹⁰

Es verdad que un extraño recelo por parte especialmente de las empresas editoras de medios informativos viene dificultando entre nosotros la existencia de medios eficaces de autocontrol en el campo de la Información, por no decir que en el campo del Periodismo en general. Los publicitarios lo han logrado, pero no los periodistas. Y es preciso reivindicar, frente a quienes consideran cualquier sistema de autocontrol como una vuelta a la censura, una amenaza real de merma de la libertad alcanzada, que el autocontrol no es sino una institución “encaminada al desarrollo de sistemas concretos para que los profesionales, ellos mismos, controlen el protagonismo activo que tienen en la vida informativa de un país, tanto en relación a sus propias actividades como en aquellos campos informativos, legislativos, económicos y sociales”, como afirman BEL MALLÉN, CORREDOIRA y COUSIDO en su clásico manual de Derecho de la Información.¹¹

¹⁰ ESPINA, WIFREDO, entrevista realizada por ELISENDA CARBONELL, en el libro de JOSEP MARIA ESPINA-PAHI, *Converses amb Wifredo Espina*, Barcelona 2003, pgs. 17-18.

¹¹ BEL MALLÉN, Ignacio; CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto; COUSIDO, Pilar, *Derecho de la Información*, Tomo I, Sujetos y medios, Editorial Colex, Madrid 1992, pag. 296.

Se entiende que el autocontrol de la actividad informativa tiene su fundamento más claro en el servicio al público que al profesional le es exigible, en virtud del derecho que a todo ser humano corresponde y que nuestra Constitución protege en su art. 20. Para garantizar, hasta donde sea posible, la objetividad, la verdad de los hechos, es no sólo conveniente, sino necesario que el periodista reconozca las ventajas del autocontrol que, por otra parte, le evitará no pocos roces con la Justicia.

Así se entendió en el seno de la Asociación de Periodistas de Galicia (APG), uno de cuyos fines fundacionales es precisamente “la defensa de la dignidad del ejercicio de la profesión”, al decidirse a convocar un Foro sobre Autocontrol en julio de 2004, al que fueron invitados, para dialogar en mesa redonda un reducido grupo de profesores universitarios de materias relacionadas con la Comunicación social, un magistrado del Tribunal Supremo, directores de diarios gallegos, y el Presidente del Jurado de Ética Publicitaria, profesor Fernández-Novoa, catedrático de Derecho Mercantil, con participación de directores de medios y representantes de empresas de comunicación gallegas.

Previamente, tanto a los ponentes como a los representantes de medios y empresas se les facilitó un documento de trabajo como base para facilitar el diálogo, fijando los temas más importantes del momento en orden a la mayor dignificación de la profesión y funcionamiento más acorde de los medios con los códigos de conducta ya existentes en el campo de la Información periódica, y muy concretamente de los medios escritos.

Se trataba de debatir, en concreto, la operatividad y viabilidad de un órgano de autocontrol de los contenidos de la Prensa escrita de Galicia que pudiera servir para “aumentar la calidad en la oferta y atender las demandas de los ciudadanos”.

El documento de trabajo recordaba que el año 2003 se había celebrado el décimo aniversario del Código europeo de Deontología del Periodismo y el 2004 los diez años del Código de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España), al tiempo que, con palabras del actual Defensor del Lector del diario La Vanguardia, de Barcelona, Josep Maria CASASUS, señalaba la importante tarea actual y futura del periodista como caracterizada por su “compromiso ético con la realidad”. A partir de ahí y de la acusación grave de Wifredo ESPINA de que hoy se suelen considerar periodistas muchos que no pasan de “charlatanes de la pluma, la radio o la televisión” y de que, a pesar de la actual libertad para informar y opinar, tal libertad “frecuentemen-

te no es aprovechada para hacerlo con rigor y responsabilidad”, se proponía un diálogo amplio y reposado sobre el deber de veracidad de los profesionales; los riesgos de su actuación frente a la Justicia ordinaria; la responsabilidad de las empresas; la necesidad de órganos de autocontrol, con participación de esas mismas empresas, y la conveniencia o no de fijar la profesionalidad con reconocimiento expreso, a efectos laborales, de las titulaciones académicas existentes.

SERVIR DE VERDAD LA VERDAD AL PÚBLICO

En la reunión de expertos y profesionales, durante todo el día 26 de junio, sábado, de 2004, en Santiago de Compostela, se trataba, según la convocatoria, de reflexionar y llegar a conclusiones prácticas sobre cómo mejorar “la calidad en la oferta y atender las demandas de los ciudadanos”, sin olvidar el papel preponderante de esos ciudadanos, sujetos receptores de los mensajes informativos, por su capacidad decisoria en orden a la existencia misma de las empresas privadas de Comunicación, con su beneplácito o su repulsa de los mensajes, lo que siempre supondrá para el público la obligación de ser “receptores activos y responsables”, con palabras del Papa Pablo VI en su Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 1972. Por algo afirma Pío MOA que una buena definición del hombre podría ser la de “*animal moral*, mejor que racional. La moralidad se basa en la capacidad de elección, apenas existente en el animal inferior, cuya conducta, dirigida por el instinto, es por ello ajena a la libertad y a la culpa.”¹²

El sujeto receptor de los mensajes ha de tener espíritu crítico y formación adecuada para saber discernir cuándo intentan darle gato por liebre; pero primero es el profesional quien ha de decidir libremente en orden a seguir aquel consejo de CELA, que define como la primera obligación de todo periodista: “Decir lo que acontece, no lo que quisiera que aconteciese o lo que se imagina que aconteció.”¹³

¹² MOA, Pío, *Los personajes de la República vistos por ellos mismos*, Ediciones Encuentro, Madrid 2000. pág. 394.

¹³ CELA, Camilo José, *La lectura, afición y aversión*, Lección Inaugural del curso 1992- 93 de la Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 1993, pág. 16.

Si el público -sujeto receptor de los mensajes comunicativos- no puede ejercitar su derecho a elegir, propiamente no se puede decir que su actuación, limitada, coartada física o psicológicamente, sea libre y, consecuentemente, no será valorable moralmente como positiva o negativa porque, al faltar la libertad, no es moralmente responsable.

Pero, y es el caso de los países con regímenes políticos democráticos, si la comunicación es libre en todo el proceso; si, concreta y muy especialmente en el caso de la circulación de mensajes comunicativo-informativos, tales mensajes pueden ser elaborados libremente por cualquiera. Pero ordinariamente por profesionales y difundidos libremente soportados en medios de comunicación caracterizados por la libertad de creación y circulación, y el público puede, entre la variada oferta de que disponga, elegir, y luego, asimilado el mensaje, reaccionar a favor o en contra, expresar libremente su postura en relación con los mensajes recibidos, podemos hablar de libertad de información. Pero ello supone que al público hay que exigirle, como al profesional, una actitud positiva de colaboración en el proceso. El público tiene que reaccionar, no puede quedarse pasivo, porque su inactividad, su silencio -dice el refrán español que quien calla, otorga- puede ser interpretado como toma de postura favorable a determinada línea de conducta. Así, por ejemplo, si el medio que sea ofrece una información trufada de propaganda política o de publicidad encubierta o sirve al público ese tipo de mensajes a que hace referencia Wifredo ESPINA y sigue fidelizado a ese medio, se entenderá fácilmente que está de acuerdo con la mixtura o que la degradación de la información llega hasta puntos que pueden rozar la colaboración con el delito, no sólo no le repugna, sino que le agrada.

Bien está que los profesionales nos ocupemos de garantizar la limpieza en el proceso comunicativo, procurando despojarlo de la ganga de intereses ajenos a la estricta y pura información que se pueda introducir en él, por causas diversas; pero al público, que determina los mensajes hasta límites verdaderamente importantes, corresponde influir activamente en la primera fase del proceso, la selección, de forma que quede garantizado su derecho a recibir la verdad y con las garantías constitucionalmente reconocidas en orden a evitar daños en la familia o a conjurar el peligro de delitos.

Conscientes los periodistas gallegos de las ventajas de la autorregulación profesional -como garantía del ejercicio correcto de su profesión, de forma que sirva al público en los términos en los que el público tiene derecho a recibir los mensajes- la Asociación de Periodistas de Galicia (A.P.G.), convocó,

como ya dije, a finales de junio de 2004, un Foro sobre la autorregulación de la Prensa para tratar de encontrar respuesta a preguntas como la de si cabría llegar, en el campo de la prensa, a un “pacto similar al que se ha dado en el ámbito de la Publicidad, que integre a profesionales y empresas de forma que se acepten los dictámenes de un Jurado que afectaría a todos los que voluntariamente se asocien para este fin”.

En efecto, la Asociación de autocontrol de la Publicidad, que agrupa con carácter voluntario a la casi totalidad de agencias de publicidad, publicitarios y anunciantes, a través de su Jurado de Ética Publicitaria ha conseguido grandes logros en orden al reconocimiento práctico y defensa del consumidor de mensajes publicitarios, especialmente a través de la televisión, al facilitar a cualquier ciudadano, aunque no forme parte de la Asociación, el acceso a la misma exponiendo sus puntos de vista o planteando directamente una reclamación contra un anuncio o una campaña entera que estima violenta, racista o pornográfica, o que atenta contra tal o cual derecho constitucionalmente reconocido. En más de una ocasión, el dictamen, en forma de sentencia del Jurado ha supuesto la retirada de la campaña.

En el campo de la Información y a pesar de la proliferación de libros de estilo de los medios, de códigos de conducta de los periodistas, de la incorporación a algunos diarios de la figura del Defensor del Lector, la verdad es que, en la práctica, profesionales y empresas editoras no se han puesto de acuerdo sobre cómo hacerlos efectivos.

Es más, bastó que en mayo de 2004 la F.A.P.E. (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) anunciara la constitución de un Consejo Deontológico en el seno de la Federación para que el diario EL MUNDO se descolgase con un furibundo editorial del que son de destacar párrafos como los siguientes:

“EL MUNDO no acepta la imaginaria jurisdicción de este Consejo ni se someterá jamás a su arbitraje... Los profesionales del periodismo no necesitan de un organismo que vele por la credibilidad de los medios, como paternalísticamente propone el Consejo. Necesitan mayor libertad para ejercer su profesión y unas condiciones dignas de trabajo... Poner hoy el ejercicio del periodismo en manos de un comité corporativo es no sólo un anacronismo si no además una regresión a los mecanismos de autocensura del franquismo.”

Si fuera verdad, como afirma RÉVEL, que casi siempre que el profesional invoca la libertad de Información es más para informar como a él le guste que para defender el derecho del público a estar rectamente, verdaderamente

informado, un buen sistema de autorregulación periodística estimo que daría muy buenos resultados en orden a cumplir aquel precepto deontológico señalado por CELA de trasladar al público, verdadero sujeto titular del derecho, lo que realmente, verdaderamente ha pasado y no lo que el periodista imagina que pasó o que debería haber pasado. Se trate o no de una exageración, bueno será evitar suspicacias y garantizar, hasta el máximo posible, el derecho del ciudadano a recibir información veraz.

Pero para que un sistema de autorregulación eficaz y justo se instaure en España se precisa de la colaboración entusiasta de las empresas, por una parte, y evidentemente también de la colaboración del público. En la medida en que los lectores, por ejemplo, o los televidentes no se agrupen en asociaciones semejantes, por su eficacia, a las de consumidores, será difícil romper la coraza defensiva de quienes se parapetan tras el fantasma de la censura previa como enemiga del profesional de las empresas de comunicación y del propio público. Porque la autorregulación nada tiene que ver con la censura estatal. Se trata, simplemente, de clarificar el proceso comunicativo, de facilitar el acceso del sujeto receptor de los mensajes a su contenido, para comprobar, cuando sea necesario, que no le están dando gato por liebre, que, bajo capa de defensa de “su” derecho constitucionalmente reconocido a recibir la verdad, no están otros manipulando, en el peor sentido de la palabra, esa información, que, en realidad ha dejado de serlo para pasar a ser propaganda política o publicidad encubierta o que va en contra de los principios que inspiran la buena marcha de la sociedad a la que, unos y otros, pertenecen, y que se dice inspiran el hacer profesional de quienes se dedican a informar.

Hasta la fecha, un sistema similar al de los publicitarios no ha aparecido en el campo de la comunicación informativa o del Periodismo en general, aunque no se debe olvidar la buena actuación del Consell de l'Audiovisual de Catalunya para la televisión e intentos paralelos del Col.legi de Periodistes de Catalunya.

Una actuación decidida de las asociaciones de consumidores de medios podría favorecer la autorregulación de los periodistas, que al fin y al cabo se deben a su público y viven de su público, una autorregulación que garantizaría en alto grado el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz, tal y como establece el art. 20 de nuestra constitución.