

**ENFERMEDADES SÍQUICAS DE
LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS
INFORMATIVAS**

CARLOS SORIA.

Director del Departamento de Ética y Derecho de la
Información. Universidad de Navarra.

ÍNDICE

1. LA DIFÍCIL CUESTIÓN DE LA ÉTICA DE LAS ORGANIZACIONES INFORMATIVAS

2. EL RENACIMIENTO ÉTICO

3. LA PLUMA QUE PESABA LAS ALMAS

4. RAZONES DEL RECHAZO A LA ÉTICA

5. CUATRO RAZONES PARA SER ÉTICOS

- a) La razón de dignidad profesional
- b) La razón de defensa de la calidad de la información
- c) La razón de insuficiencia del Derecho positivo
- d) La razón de unidad de las empresas informativas

6. ENFERMEDADES SÍQUICAS DE LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

- a) El síndrome de transferencia de responsabilidad
- b) La esquizofrenia ética de las organizaciones informativas

7. EL ESCOLLO: ¿INFORMACIÓN O BENEFICIOS?

8. LOS APOYOS AL FALSO DILEMA:
EL VOLUNTARISMO INFORMATIVO

9. EL VERDADERO DESAFÍO:
MÚLTIPLES PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

CARLOS SORIA

10. HACÍA UNA ÉTICA UNITARIA, COMÚN
Y PARTICIPADA EN LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

11. LOS PRINCIPIOS EDITORIALES Y ÉTICOS

12. LAS SINGULARES CARACTERÍSTICAS
QUE TIENEN LA RELACIÓN DE TRABAJO
DE LOS PERIODISTAS

13. EPÍLOGO

A veces hay que descender a la nada, para llenarse de aliento constructivo. A veces hay que bucear cerca de la nada para tener luego la fortaleza de romper mil barreras, las mil barreras de la información. A veces hay que desasirse de todo y flotar en el aire transparente para adivinar, al menos, lo que hay detrás del monte de las dificultades.

De la mano de Jiménez Lozano se puede intimar poéticamente con la nada:

" Ni rastro de hombre (...)
Ni rastro de pájaro (...)
Ni rastro de rosa
Ni rastro de pie en el sendero (...)
Ni rastro de papeles
Ni rastro de ¡ay!, ni nada
Ni rastro de nada
Ni rastro de sombra de nada
Ni rastro de sonido de nada
Nada" (...).

1. LA DIFÍCIL CUESTIÓN DE LA ÉTICA DE LAS ORGANIZACIONES INFORMATIVAS

No hay que tener un miedo emocional al crecimiento o a la concentración de las empresas informativas. El crecer puede ser bueno

o puede ser malo, es decir, el crecimiento admite una valoración desde el horizonte ético. Pero en todo caso, crecer no es engordar.

A veces, la concentración de empresas informativas significa la ruptura con una vieja tradición. Se difuminan las funciones públicas y políticas con que soñaron sus iniciales promotores y fundadores y se coloca en primer lugar el ánimo de lucro y la obtención de beneficios.

Hay gente que compra y vende periódicos, radios o televisiones como si fueran apartamentos, para lucrarse por todos lados y por todos los medios. El resultado suele ser -como observa Hulteng- convertir una profesión noble en una inversión al 8%.

Pero perder dinero es también convertir una profesión noble, como es el periodismo, en oficio de pedigüeño, en hospital de inválidos, en *longa manus* de financiaciones interesadas. Por causa del déficit pierden las empresas informativas su libertad.

Lo malo de la concentración puede ser otras veces -como advierte Leo Bogart- que un puñado de personas extraordinariamente influyentes tengan sus energías e intereses tan dispersos que no acierten a enorgullecerse con los aspectos no comerciales de sus empresas informativas...

La ética integradora del beneficio y la información, la ética de las empresas informativas -especialmente de los grupos multimedia hay que construirla casi desde el fondo. Pero no importa. Ya hemos visto que la nada es el presupuesto o la condición de posibilidad de hacerlo todo.

2. EL RENACIMIENTO ÉTICO

Desde los primeros años de la década de los setenta se ha producido un renacimiento ético. Libros, artículos, debates, seminarios y conferencias han hecho de la ética un artículo de consumo, un recurso recurrente, una esperanza para la regeneración social.

¿Por qué? ¿Tiene alguna explicación convincente este renacimiento ético?

La moda cuenta. Los norteamericanos han intuido, sin demasiada malicia, que la ética puede ser rentable. Dicho de otro modo: han llegado a la pragmática conclusión de que la economía, la política o la información se degradan, se hacen intransitables, supuran un licor perverso, si se olvida la ética. La falta de ética es, desde esta perspectiva, instalarse mal el negocio.

La moda ética, como todas las modas, rezuma el aroma de la sociedad de consumo. Por eso, hay que echar el ancla sobre terreno menos movedido, más allá de modas y pragmatismos, más allá del consumismo ético.

La integración de la ética con la economía significa la superación del economicismo privatista, pegado al tuétano de la modernización tecnocrática.

La integración de la ética con la política puede hacer disminuir el alto nivel de pasotismo público que se respira ambientalmente.

La integración de la ética con la información supone la superación de un elitismo que resulta particularmente grato a la mentalidad tecnocrática. Significa también afianzar en el corazón de la información el compromiso con la calidad. La ética redime a la información de convertirse en el oficio de tragar sapos.

3. LA PLUMA QUE PESABA LAS ALMAS

Lo que ha contado Giorgio de Santillana, a propósito de la precisión de los antiguos en la observación de los fenómenos celestes, tiene para el periodismo unas resonancias misteriosas.

Para los antiguos egipcios el símbolo de la precisión era una pluma; una pluma que curiosamente también suele ser el símbolo del

periodismo. De modo que precisión y periodismo son simbólicamente la misma cosa...

Aquella pluma de los antiguos egipcios -símbolo de la precisión- era tal vez por eso la pesa de una maravillosa balanza: la pesa de la balanza donde se pesan las almas. La consecuencia es escalofriante: si la pluma es la precisión; si la pluma es el periodismo; si la pluma pesa a las almas, entonces bien puede decirse que el periodismo es la pesa que pesa a las almas.

¿Será cierto todo esto? ¿Será cierto que el periodismo está a la altura de las almas?

Veamos.

Poner trampas para que el entrevistado caiga en ellas. Utilizar documentos robados. Ocultar la identidad de periodista. Inventarse noticias. Inventarse declaraciones. Inventarse "comillas". Plagiar el trabajo de otros. Actuar con malevolencia, mala fe o falta de respeto a las personas. Sesgar intencionadamente las informaciones. Hacer de los intereses propios el norte de la actuación informativa. Huir de la verdad, a costa de publicar lo que vende. Utilizar en beneficio personal o familiar informaciones privilegiadas. Vivir informativamente de los escándalos. No preocuparse de confirmar los datos. Acusar sin pruebas. Aceptar regalos que ablandan o convierten a los informadores en personas trapaceras o en bufones. Practicar la mala educación como sistema de trabajo. Invadir la vida privada o destrozar la intimidad de las personas. Explotar o chantajear las fuentes de información. Dejarse chantajear o explotar por las fuentes de información. Ser insensibles al dolor o al caos que la información pueda dejar detrás de sí. No tener corazón, ni ser humanos. Despreciar la virtud del patriotismo. Profesar el cinismo, la arrogancia o el descreimiento. No saber digerir las críticas. Utilizar micrófonos y cámaras ocultas. Jugar con el honor de los contemporáneos. Escribir o hablar de lo que no se sabe. Comerciar con el dolor. Navegar en el descompromiso de las verdades a medias o de la ambigüedad. No rectificar cuando hay que hacerlo. Trabajar la

información con métodos artesanales. Omitir temas e informaciones simplemente porque son difíciles o enrevesados. Practicar la ley del silencio. Matar historias. Prefabricar la realidad. Dejarse avasallar por pseudoacontecimientos. Consentir que los poderes públicos dicten los temas informativos. Ser especialmente vulnerables a las modas intelectuales de la derecha o de la izquierda. Destrozar el lenguaje. Practicar la autocensura. No luchar contra los prejuicios y las anteojeras. No tener compasión de la gente. Olvidar cómo se llora...

La siniestra lista de errores y horrores éticos podría alargarse mucho más, pero no es necesario. Es fácil coleccionar historias truculentas sobre los errores periodísticos, pero resulta mucho más difícil y, por supuesto, mucho más solidario tratar de encontrar soluciones racionales para los problemas de la información.

Por de pronto, no hay que olvidar que también existe "el otro" periodismo, hecho de honradez, trabajo sin brillo, creatividad para lo grande y lo pequeño, resistencia moral ante las presiones injustas del poder o los poderosos, pasión por la verdad de las cosas, respeto sincero a la dignidad de todos, sensibilidad para los que no tienen voz, sentido solidario de la vida, capacidad para acompañar soledades, riqueza interior para promover ideas y opiniones, generosidad para entregar el arte, la precisión, la belleza al escribir o al decir, alegría para hacer más fácil y andadera la andadura social, ilusión por construir pacíficamente la sociedad... y tantas y tantas cosas más.

Es éste el buen periodismo que viene a confirmar día a día aquella maravillosa intuición de Albert Camus: el periodismo es la profesión más bella del mundo.

4. RAZONES DEL RECHAZO A LA ÉTICA

No debe sorprendernos saber que a veces se esgrimen razones para rechazar la Ética de la Información.

Unas veces, el rechazo se debe a la memoria histórica. No faltarán periodistas que recuerden años grises o negros sin libertad, pero con la palabra ética constantemente en los labios de legisladores, políticos, burócratas y censores, que eran paradójicamente los autores de la mutilación de la libertad. Todos ellos entenebrecieron la ética. Una ética sin libertad, sin un mínimo de libertad, es sencillamente un imposible, un montón de imposibles, una carcajada sarcástica y desdentada.

Otras veces, el rechazo, las dudas o las sospechas sobre la ética proceden de su politización. Y es que el Poder político empuña en ocasiones la ética como un arma arrojadiza contra la prensa. Con la fraudulenta invocación a la Ética, el Poder político intenta entonces reducir el horizonte de la libertad o ganar tiempo para aliviar la presión crítica de los periodistas sobre algunos puntos dolorosos de la vida pública. Al politizar la ética se la prostituye. "Cuando un Primer Ministro prodiga consejos de ética o de profesionalismo a la prensa -ha dicho Henri Pigeat, antiguo Director General de la Agencia France Press-, siempre resulta sospechoso".

Otras veces, en fin, lo que pasa es que el ambiente informativo está enfermo y profundamente mercantilizado, de forma que no hay lugar para la ética. La información se entrega de pies y manos al mejor postor y se arrojan por la borda las preocupaciones éticas. Se quiere desinformar a cualquier precio; se quiere ganar dinero a cualquier precio.

Es verdad que el paraguas de la libertad ha de ser tan amplio y generoso que ampare incluso los fenómenos de marginación periódica: la prensa, el cine, la radio, o la televisión sensacionalista, amarilla, escandalosa, calumniadora o hipócrita. Pero también es verdad que en este ambiente no suele florecer precisamente la ética.

5. CUATRO RAZONES PARA SER ÉTICOS

"Muchas cosas que parecen imposibles a los cobardes, suelen hallarlas muy fáciles los valerosos con sólo resolverse a intentarlas".

Esta estimulante sugerencia de Tácito es particularmente necesaria en la hora de la Ética. Hay que profundizar en la ética de las organizaciones informativas, al menos por estas cuatro razones:

- a) Hay que hacerlo por una razón de dignidad profesional.
- b) Por una razón de defensa de la calidad de la información.
- c) Por una razón de insuficiencia del Derecho positivo.
- d) Y finalmente, por una razón de unidad de las empresas informativas.

a) Hay que profundizar en la Ética de las organizaciones informativas por una razón de dignidad profesional

Cuando Sir Robert Peel, a mediados del siglo XIX, decide desarmar a la policía británica lo hace por razones de dignidad y credibilidad democrática. Su razonamiento podría condensarse así: precisamente porque Inglaterra es un país con autoridades democráticas, la policía no debe portar armas porque aspira a ser una verdadera autoridad, y no simplemente una mera fuerza.

Algo similar ocurre con el periodismo; lo dice Meyer de una forma sintética, muy expresiva: "la gente que se gana la vida exponiendo los errores de los demás" -como es el caso de las empresas informativas y de los periodistas- "tiene una necesidad especial de mantener su propio comportamiento fuera de toda crítica".

Los diferentes análisis empíricos sobre el valor más alto que debe tener un buen empresario arrojan siempre el mismo saldo: el valor más definitivo es que el empresario tenga principios éticos.

b) Hay que profundizar en la Ética para defender la calidad de la Información

La ética de la información no puede ser, en ningún caso, una coartada grandilocuente para intentar justificar un periodismo ramplón,

tosco o escasamente competitivo, pero... muy ético. Trabajar poco, trabajar mal, trabajar con escasa profesionalidad, sin la técnica y la calidad exigibles, constituye el primer ataque a la Ética de la Información.

Por eso, comprobar los datos, ponderar el peso, el valor y la credibilidad de las fuentes, estar en los detalles, preguntar lo que no se sabe, dar cuenta al público de las lagunas que puede haber en una información, rectificar los errores, resumir bien el pensamiento y las palabras ajenas, tener las pruebas de las afirmaciones, acercarse a la información con el menor número posible de prejuicios, no disimular verborreicamente la verdad, dar lo esencial de la información, no publicar rumores sino investigarlos, tener un sentido preciso de lo que significa la dignidad humana, esto, todo esto y un larguísimo etcétera más, son índices de calidad de la información, es decir, son índices de la ética informativa.

Es la hora de la ética de las empresas informativas porque es la hora de aumentar exponencialmente la calidad de la información .

c) Hay que profundizar en la Ética porque el Derecho positivo nunca será suficiente para hacer justa a la actividad informativa

Permitidme que os cuente un cuento chino.

Entre sus muchas virtudes, Chuang Tzu tenía la de ser diestro en el dibujo. El Rey le pidió que dibujara un cangrejo. Chuang Tzu respondió que necesitaba cinco años y una casa con doce servidores. Pasaron cinco años y el dibujo aún no estaba empezado. "Necesito otros cinco años", dijo Chuang Tzu. El Rey se los concedió. Transcurridos los diez años, Chuang Tzu tomó el pincel y en un instante, en un solo instante y con un solo gesto, dibujó un cangrejo, el cangrejo más perfecto que jamás se hubiera visto...

La ética de las empresas informativas es como el cangrejo de Chuang Tzu: esencial, interior, leve como la libertad, flexible como

aquella regla lesbia, que podía medir con exactitud las superficies concavas o convexas.

El Derecho positivo, las normas jurídicas, son necesarias pero no suficientes. El Derecho positivo no siempre acierta a desenvolver justamente y sin estupideces el derecho a la información. Pero aunque se alcanzara jurídicamente este objetivo, seguiría siendo imprescindible la ética: es sintomático que muchas de las cosas poco o nada éticas que nos avergüenzan como empresarios o como periodistas, no violen ninguna ley positiva.

¿Cómo se puede regular jurídicamente que los periodistas sean sinceros, es decir, digan o escriban lo que saben, lo que piensan, o lo que han visto?

¿Cómo puede el Derecho positivo establecer con seguridad jurídica dónde empieza la intimidad, la vida privada o la vida pública?; o ¿cuándo una información grave está suficientemente confirmada de modo que su difusión sea lícita?

¿Cómo puede el Derecho positivo evitar que un empresario o un periodista se corrompan?

Ninguna norma jurídica puede asegurar la discreción de un ayuda de cámara, el punto adecuado de un pavo asado en salsa de ciruelas, o la cordialidad de los vecinos de una comunidad. Pues igual le ocurre a la información.

d) Y finalmente, hay que profundizar en la ética, si queremos tener empresas informativas fuertes y unidas

La realidad de numerosas empresas informativas es la falta de unidad, una falta de unidad endémica y recurrente. Más que una empresa, lo que se da, con frecuencia, son cuatro empresas en una, disociadas y yuxtapuestas.

Una es la empresa de los accionistas. Otra, la empresa de los directores y gerentes. Otra, la empresa de los periodistas. Y otra, en fin, la empresa de las audiencias y anunciantes. Cuatro fragmentos separados, cuatro poderosos caballos que tienden a mover el carro empresarial en direcciones no coincidentes.

Se produce así un efecto dominó. Una empresa desunida, no puede tener y vivir una ética común. Pero, a su vez, nada acelera más la desunión que percibir que la empresa informativa en su conjunto no tiene un fuerte compromiso con idénticos valores y exigencias éticas.

Por el contrario: nada puede restaurar mejor un deteriorado clima de unidad en la empresa informativa que la decisión de vivir una misma cultura ética en la redacción, y también en los Departamentos de finanzas, circulación, *marketing* y publicidad; una misma cultura ética en las decisiones que tomen el Presidente de la compañía, el Consejo de Administración, los accionistas, los directores, los gerentes o los periodistas.

Una empresa informativa descansa en un sistema de valores, en una cultura ética común que intenta reflejar la manera de entender la información.

6. ENFERMEDADES SÍQUICAS DE LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

Supone Goldstein con cierta ironía que las dos enfermedades síquicas más acusadas en el siglo XX -la prisa y la superficialidad- se dan cita, con mayor intensidad que en ninguna parte, en... el periodismo.

Por mi parte, me atrevo a mantener -no sé si también enfermo de precipitación y superficialidad- que la ética de las empresas informativas se ve sistemáticamente asaltada por dos enfermedades de corte síquico: la esquizofrenia ética de las organizaciones informativas; y el síndrome de transferencia de responsabilidad.

a) Comencemos con el síndrome de transferencia de responsabilidad

Cuando se interpela, por ejemplo, a los periodistas sobre su responsabilidad ética por determinadas informaciones, más de uno suele contestar que la responsabilidad no es suya sino que la tienen las fuentes de las informaciones o la tienen los directores o los propietarios del medio, que son los que, investidos del poder de decisión, marcan el estilo ético general del trabajo informativo.

Si se interpela a los directores y propietarios de los medios sobre su responsabilidad ética, más de uno intenta descargar su conciencia negando su responsabilidad, escudándose en la incompetencia de sus redactores o alegando que la responsabilidad empresarial es pura y simplemente la de ganar dinero.

Y cuando a los empresarios y periodistas se les hace conscientes de la debilidad de todos estos argumentos, ambos suelen derivar entonces su responsabilidad hacia el público. La información que difunden -vienen a decir- es precisamente lo que el público pide: en una economía de mercado se da al público lo que el público demanda: una información de mercado. Se transfiere, por tanto, al público la responsabilidad ética de la información.

El síndrome de transferencia de responsabilidad agota su ciclo cuando se piden responsabilidades al público. ¿Sois vosotros los responsables de las faltas de ética de los propietarios de los medios y de los periodistas? Ante esta pregunta el público suele contestar que es inocente. Más aún: para el público, la simple pregunta es ya un ejercicio de cinismo, porque el público no se siente verdugo de la ética, sino pasivo y paciente sufridor de la manipulación ética ajena.

Por todo lo cual habría que concluir que, en materia informativa, muchos propietarios, directores, periodistas y ciudadanos no pueden, no saben o no quieren asumir la responsabilidad ética correspondiente a sus actos propios o participados.

Pero los propietarios, los directores, los periodistas y el público son éticamente responsables de los contenidos informativos que se difunden y que se reciben, aunque lo sean de forma diferente, y con intensidad y extensión también distinta.

b) La esquizofrenia ética de las organizaciones informativas

La segunda de las enfermedades síquicas que acosan a la ética es -decía hace un momento- la esquizofrenia ética de las Organizaciones informativas.

Con demasiada frecuencia, cuando se habla de ética informativa, todos los ojos se vuelven a la Redacción. Y está bien.

Pero la ética informativa no es sólo una cuestión de periodistas sino un tema central de toda la organización informativa. Es una cuestión que afecta a propietarios, editores, directores, gerentes y periodistas. O la ética es TOTAL o, desgraciadamente, se convertirá en un factor de esquizofrenia, en un factor de frustración, en una ética sólo apta para periodistas-héroes.

¿Qué es más importante para la información: que un periodista esté corrompido o que lo esté su empresario?

¿Qué es más importante para la información: que un periodista no tenga credibilidad ni independencia o que no las tenga su empresario?

¿Qué es más importante para la información: que la obsesión por una exclusiva lleve a un periodista a publicar algunos hechos graves sin confirmar, o que el empresario difunda de mil modos distintos, a lo largo y a lo ancho de toda la empresa, la idea de que lo único que importa es ganar audiencias o ganar dinero a cualquier precio, aunque sea al precio de la desinformación o al precio de la irresponsabilidad?

Por duro que parezca, tiene razón Bertrand cuando afirma que los cientos o miles de pecados de los periodistas tienen relativa importancia si se comparan con algunas conductas, estilos, órdenes y decisiones de algunos empresarios de la información.

La esquizofrenia ética tiene al final dos efectos perversos: deforma a los periodistas e introduce en las redacciones una especie de SIDA informativo.

Por una parte, cuando las exigencias éticas que siente un periodista entran en conflicto con la cultura de la empresa o con un clima difuso de insensibilidad ética, el periodista termina por acorchar sus terminales éticos, reconoce que no tiene madera de héroe para enfrentarse a sus directores, para perder su trabajo o para cambiar de profesión, y se refugia en un decidido escepticismo frustrante y deformador.

Por otra parte, la esquizofrenia ética introduce en las organizaciones informativas el virus de una especie de SIDA informativo.

La falta de una ética empresarial, común y compartida, ablanda progresivamente las defensas de la empresa informativa ante las presiones del poder o de los poderosos. Se diluye poco a poco la capacidad de resistir o de conquistar la necesaria independencia para enjuiciar las cosas públicas. Se pierde después la autonomía empresarial, se enturbian las relaciones entre propietarios, directivos y redactores y se arruina ese ambiente alentador y estimulante que es rigurosamente preciso para evitar la alienación en el trabajo periodístico.

7. EL ESCOLLO: ¿INFORMACIÓN O BENEFICIOS?

Antes de seguir adelante, hay que intentar salvar un escollo de dimensiones imponentes; hay que intentar superar el aparente dilema de información o beneficios.

Siempre me ha parecido que el dilema información o beneficios es una manera muy torpe de plantear el problema que tienen todas

las empresas, y también y especialmente, las empresas informativas. El dilema así planteado -información o beneficios- es un sofisma, una insidiosa violencia sobre la función informativa y la función económica, un reduccionismo unilateral y mutilador.

Fomenta este falso dilema la afirmación -continua, y estereotipada- de que el fin de las empresas informativas es ganar dinero.

A veces se hace una distinción que produce un nuevo escarnio al problema de fondo. Ganar dinero -dicen algunos- es un imperativo categórico de las empresas informativas privadas. A las empresas informativas públicas hay que liberarlas conceptualmente -así dicen- de esta pesadilla, porque -por lo visto- están llamadas a una vocación más pura, han de luchar por la calidad informativa, su balance debe ser social, es decir, han de tener a la sociedad -y no a los accionistas- como referencia de sus decisiones. Las empresas informativas privadas quedan en este esquema como los pícaros y villanos del sistema informativo. Se las acantona en la leprosería del egoísmo, en la búsqueda de sus intereses pequeños, insolidarios y bastardos, en el reducido horizonte de ganar dinero a cualquier precio. Se marca a las empresas informativas privadas con el estigma homicida de matar cualquier destello de calidad informativa que no sea rentable a corto plazo. La síntesis de toda esta caricatura es una alternativa maniquea: el público de los medios públicos sería audiencia; el público de los medios privados sería mercado.

La hipótesis de que el fin de las empresas informativas privadas es ganar dinero adquiere, con frecuencia, mayor verosimilitud porque sus defensores no sólo proceden del sector público informativo, sino que también se encuentran en el sector privado: la idea se maneja con profusión por algunos barones internacionales de los grupos multimedia, o por numerosos editores privados de ámbito local, regional o nacional. Unas veces lo dicen abiertamente; otras, mantienen públicamente una imagen idílica de función informativa, pero su praxis empresarial subordina todo o casi todo al objetivo de ganar dinero.

Sin embargo, el fin de las empresas informativas privadas o públicas no es ganar dinero. Me adelanto también a decir -para tranquilidad de todos los buenos empresarios- que el fin de las empresas informativas privadas o públicas tampoco es perder dinero. Lo veremos con detenimiento un poco más adelante.

El falso dilema de información o beneficios encuentra un apoyo fuerte en lo que se puede denominar como voluntarismo informativo.

8. LOS APOYOS DEL FALSO DILEMA: EL VOLUNTARISMO INFORMATIVO

Se repite con demasiada frecuencia que la calidad, en el campo de la información, no vende. La afirmación, profundamente pesimista, contradice en buena parte la realidad y representa, en mi opinión, un fortísimo obstáculo para un planteamiento ético de la información.

Si las cosas bien hechas no son rentables, no merece la pena luchar por la calidad informativa. Si las cosas bien hechas no venden, habría que fomentar la desinformación, el fraude informativo, el amarillismo, la reducción de los gastos redaccionales, y hasta la desaparición de los empresarios de la información y los periodistas...

¿Por qué se mete usted informativamente entre las sábanas de la intimidad ajena, juguetea o destroza el honor de sus contemporáneos, olisquea entre los instintos primarios, o mete micrófonos o cámaras en las heridas o en las bocas de los moribundos o de sus familias?

¿Será cierto que los medios informativos viven en una jungla ética en la que muchos de sus moradores, incluso, presumen de la anarquía que les rodea?

Detrás del pesimismo que supone negar que la calidad informativa vende, pueden esconderse múltiples causas: la incapacidad de hacer información de calidad, la renuncia a mejorar el mundo y a mejorar el periodismo, o el menosprecio del público al que se considera irremisiblemente como una masa torpe, zafia, cutre, descerebrada, compuesta por verdaderos pigmeos éticos.

Pero también detrás de ese pesimismo se esconde un verdadero voluntarismo informativo, algo así como la pretensión de que todo lo que los periódicos y revistas difunden; todo lo que las radios y televisiones difunden es información por el simple hecho de que todo eso es voluntad de la empresa informativa, voluntad de los periodistas, y tiene la apariencia -por estar radiado, por estar impreso, por estar televisado- tiene la apariencia de la información.

9. EL VERDADERO DESAFÍO: MÚLTIPLES PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

El dilema no es información o beneficios. El verdadero problema de las empresas informativas, su *talón* de Aquiles, el desafío permanente planteado a empresarios y periodistas es éste: información, sí; beneficios, también.

Me parece que las empresas informativas podían tener como emblema heráldico la rosa Tudor. Cien años de guerra civil -hasta la batalla de Bosworth Field, en 1485- llenaban de sangre las rosas blancas y las rosas rojas de la Guerra de las dos Rosas. Pero al llegar la paz, las dos rosas fraticidas se fundieron para siempre en una sola rosa: la rosa Tudor, una sola rosa roja y blanca, de pétalos rojos en el centro, y pétalos blancos en los bordes.

Esta es la rosa Tudor de las empresas informativas: en el centro, la información; rodeando al centro, los beneficios. Y éstas son algunas consecuencias de la integración de información y beneficios:

- El fin de las empresas informativas es difundir socialmente información: información periodística e información publicitaria.
- Ganar dinero en la empresa informativa no sólo es lícito o indispensable, sino que constituye un verdadero deber ético.
- El deber profesional de informar y el deber ético de ganar dinero constituyen un mismo deber. Hay que saber generar bienestar y hay que saber generar justicia social entre los hombres.
- Es una disfunción social, desinformar. Es una disfunción social, ganar dinero desinformando. Pero también es una disfunción social, perder dinero informando.
- La diferencia entre la calidad y lo que vende es mucho más pequeña de lo que se supone. "Los periódicos que disminuyen la calidad como sistema de ahorro a corto plazo, lo pagan en el futuro con un descenso de las tiradas". Ahorrar en calidad es a medio y largo plazo disminuir los beneficios.
- Las empresas informativas públicas, lo mismo que las empresas informativas privadas, tienen el mismo deber profesional de informar e idéntico deber de ganar dinero. Ambos modelos de empresas informativas no tienen, en términos conceptuales, ni finalidades diferentes ni éticas informativas diferentes.
- La única diferencia entre ambos tipos de empresas es que las empresas informativas privadas han de ser la regla y las públicas, la excepción.

10. HACIA UNA ÉTICA UNITARIA, COMÚN Y PARTICIPADA EN LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

Daniel Innerarity ha intentado desvelar recientemente las ideas motrices que, a su juicio, están llamadas a configurar el futuro. No duda en afirmar que una de ellas es la idea de la integración.

Integrar es sumar. Integrar es el efecto directo de toda tolerancia, de toda concertación. Integrar es el verbo constructivo por excelencia.

Innerarity está convencido de que tendríamos un hombre mejor si supiéramos integrar -dice divertido- la nobleza de un exintegrista, con el afán de justicia de un ex-comunista, más la laboriosidad de un ex-capitalista...

Por mi parte, también estoy convencido de que tendríamos empresas informativas mejores si supiéramos integrar la sensibilidad de todos hacia el periodismo de calidad, con la sensibilidad de todos en la construcción de la comunidad, más la sensibilidad de todos (desde el Presidente al último de los periodistas) por ganar dinero...

Esas empresas informativas mejores intentarán siempre construir una ética unitaria, común y participada, que vertebré la actuación de propietarios, editores, directores, gerentes y periodistas.

Esta ética unitaria exige luchar, al menos, por estos dos objetivos:

- a) Dotar a la empresa informativa de principios editoriales y éticos claros, operativos, que comprometan a toda la empresa.
- b) Reconocer con hondura las singulares características que tiene la relación de trabajo de los periodistas.

11. LOS PRINCIPIOS EDITORIALES Y ÉTICOS

Es cierto que las ciudades son verdaderos microcosmos, a veces inmortalizados por la literatura: *La Vetusta* de Clarín, la *Ferrara* de Bassani, el Dublín de Joyce, la *Florenxia* de Vasco Pratolini, el *Pilares* de Pérez de Ayala, el Condado de Yorknapatawpha de Faulkner...

También las empresas informativas son auténticos microcosmos delimitados por su solera, por sus tradiciones, por su cultura y estilo de vida, por sus principios editoriales y éticos.

Los principios editoriales y éticos son difíciles de formular. No pueden entenderse como una cuestión burocrática, descomprometida y sin trascendencia. Todo lo contrario. Por eso, a veces, se tiene miedo a elaborar, pactar, o exigir los principios editoriales. Por eso, a veces, no sirven para mucho porque están contruidos con palabras grandilocuentes y abstractas.

No basta decir, por ejemplo, que la empresa informativa tiene como principios editoriales la promoción de los valores constitucionales, la pluralidad, la independencia de la información, los derechos humanos, la libertad democrática, u otras bellas generalidades. Todo esto es mucho pero, a nuestros efectos, es casi nada. Son principios de escaso compromiso, almas sin músculos, cuestiones obvias, afirmaciones para decorar unos bellos estatutos o una bella pared.

Los principios editoriales, por el contrario, han de dar cuenta y razón del pensamiento colectivo concreto que, en cada empresa, inspira los contenidos informativos, las posiciones editoriales, y el estilo ético de la actuación informativa.

Si los principios editoriales están expresados de forma clara, concreta y operativa, unificarán el ser y el operar empresarial; convertirán en diferencias simplemente funcionales las diferencias de poder y de responsabilidad que se hayan acordado intraempresarialmente; afectarán por igual y del mismo modo a todos los sujetos de la actividad informativa: desde los accionistas y directores hasta el último de los redactores; resguardaran el sentido último de la empresa y de la información de las interpretaciones internas aleatorias o interesadas; y estarán llamados a ser verdaderos principios de eticidad en la actuación de la empresa informativa, con amplias repercusiones internas y sociales.

La transparencia de los verdaderos principios editoriales y éticos -aquellos que realmente definen la conducta informativa de la empresa- constituye la transparencia más importante que interesa asegurar.

12. LAS SINGULARES CARACTERÍSTICAS QUE TIENE LA RELACION DE TRABAJO DE LOS PERIODISTAS

Decía, hace un instante, que una ética unitaria, común y participativa exige también reconocer con hondura las singulares características que tiene la relación de trabajo de los periodistas.

Un periodista no es un mercenario.

Una empresa informativa no es una brújula loca, que marca un rumbo informativo e ideológico a golpe de improvisación, presiones exteriores, o intereses coyunturales de sus propietarios, de sus editores, o de sus periodistas.

Un periodista tampoco es, en la organización, un submarino infiltrado, que, sin lealtad empresarial, hace de sus intereses personales el norte de sus movimientos.

El trabajo informativo, aunque se objetive en una relación laboral, es trabajo propio de una profesión liberal, que necesita independencia; independencia intelectual y moral. Cada periodista responde éticamente de lo que ha hecho o ha dejado de hacer. Cada información moviliza la mente, el corazón y la conciencia de cada informador. Y todo esto ha de compaginarse con el hecho de trabajar en una organización, sin ser un verso suelto, participando voluntariamente y de buena fe en los principios editoriales, en la cosmovisión empresarial, en el marco referencial acotado por la empresa.

Tiene, por tanto, una importancia decisiva aclarar con hondura que la obediencia y disciplina de un periodista quiere decir exclusivamente estas tres cosas:

- obedecer voluntariamente a la ética informativa;
- obedecer voluntariamente a los principios editoriales y éticos de la organización;
- y obedecer voluntariamente a las indicaciones técnicas que se pueden exigir en razón de la necesaria coordinación intraempresarial.

13. EPÍLOGO

Termino.

Suele ser voluminoso el equipaje de los Reyes y de los poderosos de esta tierra. Isabel II, Reina de Inglaterra, no viaja jamás sin su tetera, su jarra, su te, su agua de Malverne para las indisposiciones estomacales, su azúcar Barley para las náuseas, su caja de píldoras homeopáticas, su braserillo y su almohada de plumas...

La ética de las organizaciones informativas ni pesa tanto ni requiere una impedimenta barroca. Tiene la sencillez de la modestia, de la calidad, de la buena fe, tiene la sencillez de lo que está -a veces un poquito mohoso- en la conciencia de todos los buenos editores y periodistas.

La ética de las organizaciones informativas tiene una cierta ingravidez. Como los pájaros y sus alas. "El ala sólo pesa cuando está muerta", poetiza Juan Ramón Jiménez.

La ética divina difiere de nuestra ética, no como difiere el blanco del negro, la luz de las tinieblas. La ética divina difiere de nuestra ética sólo como un círculo perfecto difiere del primer intento de un niño de dibujar una rueda.

Ética sin libertad no es ética. Tampoco lo es la ética de alma blanda que se somete al poder, o al mercado, o a las modas del momento. Ni lo es tampoco la ética que rehuye sus responsabilidades, margina a los propietarios, directores o gerentes del medio informativo, o naufraga en el falso dilema de información o beneficios.

Por los ojos se envejece, dice Martín Gaité. Así es. La luz humana siempre se enciende o se torna opaca, se hace deslumbrante o se hace luz fría, en los ojos del hombre. Las teorías no hacen éticos a los hombres. Las personas, sí. Su ejemplo, su coherencia, su fortaleza, su ánimo alegre, su valentía, su sentido humano, la luz real de los ojos de un hombre, son en realidad los que hacen éticos a los demás hombres.

La empresa informativa es también una persona. En su luz, en su mirada, tiene la clave de la ética de muchos otros hombres.