

## *Perspectiva ética del periodismo electrónico*

Dr. JOSEP MARÍA CASASÚS  
Catedrático de Periodismo  
Universidad Pompeu Fabra. Barcelona.  
Defensor del Lector de *La Vanguardia*

### RESUMEN

En este momento de expectación ante el futuro del periodismo dominado por la tecnología, el autor propone que no puede haber prospectiva sin retrospectiva. De este modo, el discurso no caerá en superficiales conjeturas futuristas. Siguiendo este método, el autor llega a la conclusión de que la función del periodismo en Internet es velar por la ética integral de las actividades comunicativas dentro del espacio virtual. Primero es necesario identificar a los periodistas respecto a otros informantes. Segundo, lograr un compromiso ético, en un sentido amplio, de raíces aristotélicas (ética del mensaje y ética de los emisores). Este compromiso ético será lo que distinguirá al periodismo digital respecto de la comunicación digital en general. En la era digital la ética es la única razón de ser del periodismo. Lo único que puede identificar a los periodistas con respecto a otros informantes que actúan en la red es el compromiso ético solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad por la vía del más amplio consenso de percepciones.

**PALABRAS CLAVE:** Internet, Periodismo digital, Ética periodística.

### ABSTRACT

#### *ETHICAL PERSPECTIVE OF THE ELECTRONIC JOURNALISM*

At this time of expectation before the future of the journalism dominated by the technology, the author proposes that it cannot have prospective without retrospective. This

way, the speech won't fall in superficial futurist conjectures. Following this method, the author reaches the conclusion that the function of the journalism in Internet is to look after the integral ethics of the communicative activities inside the virtual space. First it is necessary to identify the journalists regarding other informants. Second, to achieve an ethical commitment, in a wide sense, of Aristotelian roots (ethics of the message and ethics of the originators). This ethical commitment will be what will distinguish to the digital journalism regarding the digital communication in general. In the digital era the ethics is the only reason of being of the journalism. The only thing that can identify the journalists with regard to other informants that act in the net is the sympathy and progressive ethical commitment with the reality and with the will of obtaining the accurate description possible of the truth for the road of the widest consent of perceptions.

KEY WORDS: Internet, Digital Journalism, Journalistic ethics.

En la portada del diario *Le Monde* del miércoles 12 de enero de 2000 aparecía un dibujo de Plantu que representaba a Piolín-Internet dispuesto a zamparse a Gato Silvester-Periodista aderezado dentro de un plato con cuartillas que el personaje rellena con una estilográfica convencional.

Es una representación gráfica de los cambios profundos que afectan a los medios utilizados en el ejercicio del periodismo en general y del periodismo escrito en particular. Al alcance de estos cambios se ha referido recientemente el catedrático José Luis Martínez Albertos, en una reciente intervención pública, al augurar que la prensa tradicional tenía fijada su fecha de caducidad en el 2025.

Algunos apuntan incluso sus hipótesis hacia una crisis más general del fenómeno periodístico: ¿habrá periodismo en una nueva era probablemente dominada por el entorno digital multimedia? Estas dudas emergen implícitamente en el enunciado de este Primer Congreso sobre Análisis del Mensaje Periodístico organizado por el Departamento de Periodismo 1 de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Nos han convocado bajo el siguiente lema: *Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia*.

¿Qué futuro tiene el periodismo en el entorno digital multimedia? A esta pregunta he tratado de contestar, con toda la modestia, en otras intervenciones públicas y en diversos artículos (Casasús, 1994), con esta idea: el rasgo determinante del periodismo en la era digital será una apuesta por el compromiso ético, mucho más firme y más efectivo que el contraído hasta hoy por la profesión y por la teoría académica.

La función del periodismo en Internet es velar por la ética integral de las actividades comunicativas dentro del espacio virtual. El compromiso ético, en un sen-

tido amplio, de raíces aristotélicas (ética del mensaje y ética de los emisores), es lo que debe distinguir al periodismo digital respecto de la comunicación digital en general. En la era digital la ética es la única razón de ser del periodismo.

En un sistema tecnológico como el digital, potenciado por las prestaciones telemáticas, cualquier persona puede emitir noticias y opiniones con unas enormes posibilidades de difusión y de recepción universales.

Lo único que puede identificar a los periodistas con respecto a otros informantes que actúan en la red es el compromiso ético solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad por la vía del más amplio consenso de percepciones, como proponen Habermas (1996), Apel y Rorty (1983).

La ética integral de la comunicación es el rasgo que debe definir al nuevo periodismo en una sociedad cada vez más potencialmente abierta a la difusión y recepción de mensajes. El periodismo, como la historia, es un método de control ético de la actualidad. ¿Cómo se concreta esta apuesta ética? Es razonable que en cualquier previsión sobre la evolución futura de un fenómeno se recurra a los análisis históricos. No hay prospectiva sin retrospectiva, si no queremos caer en los errores de la pura especulación futurista.

En este sentido es oportuno señalar que el periodismo de la era digital afronta retos éticos que se presentan con una naturaleza y una estructura semejantes a los que se plantearon cuando, en el siglo XVII, comenzó a desarrollarse la prensa periódica, y cuando, en los años 20 del siglo XX, irrumpió la radio como medio de comunicación.

Ciertamente, las prestaciones de la tecnología digital son diferentes a las de la prensa y la radio. Pero la historia y las reflexiones de los contemporáneos (Tobias Peucer sobre la prensa, en 1690, y Bertolt Brecht (1970), sobre la radio, en 1927) aportan datos sobre cómo se propuso afrontar en términos generales aquellos retos éticos equivalentes al actual.

Tobias Peucer (1996) valoró la aparición de los diarios entonces denominados “nueva prensa”, a mediados del siglo XVII, años después del invento de la imprenta (1445), como la plataforma de una nueva actividad (la que siglos después se denominaría periodismo) que permitiría explicar la realidad sin las quiebras éticas de la vieja historia, basadas en la tradición oral, caldo de cultivo de fabulaciones, inexactitudes y leyendas. Los nuevos relatores, de hechos, decía Peucer, no deberán caer en los errores de los viejos historiadores.

Bertolt Brecht (1970), en el año 1932, valoró la expansión social de la radio, años después de su invención (1897), como un instrumento para la democratización profunda de las comunicaciones, al permitir que cualquier ciudadano pueda

comunicarse con otro, situado incluso en las antípodas, sin ningún tipo de barreras físicas, políticas o económicas. En ambos casos, no se cumplieron plenamente las previsiones de esos tratadistas. Tal vez porque sus planteamientos teóricos no se desarrollaron mediante propuestas concretas de una intervención profesional acorde con las nuevas exigencias.

Por esta razón conviene que reflexionemos todos sobre las diversas dimensiones de una ética integral del periodismo digital, agrupadas en tres grandes bloques: 1) la ética del acceso a la red; 2) la ética de la recepción digital; 3) la ética de la función periodística en la era digital.

La ética del acceso a la red impone evitar las tentaciones intervencionistas de los poderes públicos, económicos y corporativos (en este caso, los de la clase periodística) que tratan de limitar la libertad de expresión y de difusión en un sistema que, además, por su propia naturaleza, convierte por ahora en fracaso cualquier intento de poner puertas al campo.

La ética del acceso a la red obliga, por el contrario, a desarrollar actitudes positivas de respeto y de fomento a las iniciativas comunicativas de los individuos y de las minorías. La ética de la recepción digital, la que afecta a los ciudadanos en general, se basa en obtener el máximo provecho cultural e informativo, individual y social, de las prestaciones interactivas del sistema. No es suficiente garantizar universalmente el acceso libre a la red. De nada serviría ello si a la vez no se promueve el respeto a la inteligencia, a las emociones y a los sentimientos de cada potencial individuo receptor.

Como consecuencia de estos deberes éticos solidarios corresponde a los periodistas la responsabilidad de desarrollar una ética renovada del servicio profesional que nos demandan las necesidades informativas y subjetivas, que definió Kaarl Nordenstreng (1979: 79-91), en la sociedad de la era digital.

La función ética del periodismo en la nueva era digital está integrada por los principios que tradicionalmente ha estado obligada a cumplir la profesión, y por los derivados de las obligaciones que nos imponen hoy la ética del acceso a la red y la ética de la recepción: 1) asegurar la selección motivada y responsable de los flujos informativos cada vez más densos y abundantes; 2) asesorar en la interpretación de los conocimientos que circulan por la red; 3) asegurar la veracidad y la acuración de los contenidos informativos digitales; 4) garantizar un uso correcto de la lengua desde el principio aristotélico de que las palabras son como las medicinas: valen si producen efectos positivos; y 5) desarrollar una nueva cultura del texto basada en una amenidad responsable y en nuevas formas de periodismo literario adaptado a las prestaciones de los nuevos medios de comunicación.

¿Cómo pueden promoverse estos objetivos de la función ética del periodismo? De acuerdo con lo que señala el profesor Manuel Castells, el modelo de Internet es un modelo de libertad inscrito en sus códigos tecnológicos. Internet es una “arquitectura de libertad”. Y la libertad es inherente al periodismo. Cabe confiarlo todo, pues, a la autorregulación en el sentido que la define el profesor Hugo Aznar (1999a: 53): *La autorregulación debe distinguirse de cualquier intento de regulación o injerencia externas en la actividad de los medios y de sus profesionales. De lo que se trata es de una regulación voluntaria a partir de su libre iniciativa.*

La autorregulación significa rechazar cualquier coacción en el sentido que perfiló hace ya muchos años antes de que existieran Internet y democracia en España, en 1972, el catedrático José Luis Martínez Albertos (1972: 189). Le cito textualmente: *La regulación de los objetivos éticos que integran el llamado código social de la prensa no pueden ser plasmados en un ordenamiento legal, no son estrictamente materia legislativa. Suponen unos niveles óptimos, unas metas de perfeccionamiento totalmente voluntarias que se recogen en los códigos de ética profesional redactados por los propios interesados. Estos códigos suponen, a su vez, una jurisdicción eminentemente profesional y totalmente autónoma frente al poder ejecutivo. El aspecto positivo del derecho a la información –la libertad ‘para’– es fundamentalmente un problema de autocontrol voluntario de los medios informativos.*

¿Cómo puede profundizarse en la autorregulación y cómo mejorar sus instrumentos? No es fácil hacerlo, pero debería apuntarse en dos direcciones. Una, la expansión de la práctica de dotar a la profesión, en todos sus ámbitos territoriales y especializados, de códigos deontológicos, estatutos profesionales y de figuras institucionales como la denominada en España “defensor del lector”. Otra dirección, la de reforzar en estos mecanismos e instituciones un talante solidario y social de acuerdo con el espíritu inicial con el que arrancaron en Europa.

La función de defensor del lector que ejerzo en *La Vanguardia*, gracias a la confianza que me han otorgado el editor-presidente y el director del diario para ejercerla con absoluta autonomía y libertad, me ha permitido analizar la evolución en distintas partes del mundo de esta figura de autorregulación, y hacerlo con la perspectiva crítica del profesor e investigador universitario.

Tal como señala Hugo Aznar en su obra *Comunicación responsable* (1999b: 168-169), *el defensor del lector, oyente o telespectador se introdujo en los medios copiando la figura oficial del defensor del pueblo que actuaba en los países escandinavos desde hace más de un siglo. De ella tomó también el nombre con el que se le suele denominar a escala internacional –‘ombudsman’–, si bien a veces recibe otras denominaciones como corresponsal, abogado o defensor del público.*

Desde mi punto de vista, la evolución seguida en la concepción y en la práctica de esta figura ha sido distinta en Europa y en Norteamérica. En Europa, donde suele identificarse con la denominación de “ombudsman” (en los países escandinavos), “mediateur” (en Francia), “proveedor del lector” (en Portugal) y “defensor del lector” (en España), en los criterios por los que se rige el ejercicio del puesto domina el compromiso solidario, ético y social. En Estados Unidos, en cambio, se pone el acento en una dimensión más comercial y de relaciones públicas, por una parte, o de defensa corporativista de los periodistas, por otra parte, aunque en este caso se justifique desde la perspectiva de defensa indirecta del lector al alegarse que se quiere asegurar la independencia de los periodistas respecto al poder y las fuentes oficiales.

Jeremy Rifkin, autor entre otros libros del titulado *La era del acceso*, de reciente aparición, confirma de alguna manera esta hipótesis al afirmar, según informaba el periodista Ramon Aymerich en *La Vanguardia* (suplemento *Economía y Negocios* del 1 de noviembre de 2000, p. 7) que *aquí (en Europa) todavía anteponen ustedes la cultura a la economía. Ustedes tienen todavía suficiente capital social, asociaciones, actividades, y eso, créame, es lo que de verdad importa. No se dejen engañar*. Rifkin, según la citada información, advierte contra la creciente mercantilización de la cultura y de las relaciones sociales.

Las instituciones y mecanismos de autorregulación del periodismo no escapan a esta tendencia, por lo menos en los Estados Unidos. Contrarrestar esta tendencia es un reto añadido al periodismo europeo en el propósito de evitar que se frustren las previsiones, como se frustraron en parte las de Tobias Peucer y las de Bertolt Brecht.

Piolín-Internet tal vez llegue a comerse a Gato Silvester-Periodista si éste se comporta como un mal profesional.

## BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, Hugo (1999a): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.
- (1999b): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel.
- BRECHT, Bertolt (1970): “La radio, appareil de communication. Discours sur la fonction de la radio” en *Sur le cinéma*. Paris, L'Arche.
- CASASÚS, Josep María (1994): “El periodisme com a retòrica de la consciència” Revista *Periodística*, número 7, monográfico sobre *Retòrica i argumentació en el periodisme actual*. Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.

- HABERMAS, Jürgen: (1976): *Connaisance et Intérnet*. Paris, Gallimard.
- LYOTARD, J. F. (1979): *La condition postmoderne*. Paris, Minuit.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1972): *La información en una sociedad industrial. Función social de los mass-media en un universo democrático*. Madrid, Tecnos.
- NORDENTRENG, Kaarl (1979): “Las nuevas tendencias de la teoría de la comunicación” en *Sociología de la comunicación de masas*. Miquel de Moragas (ed.). Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- PEUCER, Tobías (1996): *De Relationibus novellis* (Leipzig, 1690, texto latino original). Incluye el texto traducido al castellano y anotado por Ángel Sierra de Cózar. Revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 3 (monográfico). Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- RORTY, R. (1983): “Solidarité ou objectivité?” en *Critique*, número 439. París, Minuit.

(PONENCIA n.º 3, 16 de noviembre de 2000)