

**ETICA PARA PERIODISTAS
MARÍA TERESA HERRAN
JAVIER DARÍO RESTREPO**



- tas para la construcción de una ética profesional como, respuesta a la crisis de verdad que padece el mundo.
- Aristóteles, *Ética a Nicómaco y Política*, en *Obras*, Editorial Aguilar, Madrid, 1967. Se encuentran allí las bases para el estudio de la ética y el punto de partida para examinar los posteriores desarrollos de las teorías sobre esta materia.
- De Aquino, Tomás, *Suma Teológica*, Edición bilingüe de la BAC, Madrid, 1947. Se trata de otro texto básico para la comprensión de la teoría aristotélica sobre la ética y de su evolución posterior.
- Singer, Marcus G., *Generalizaron in Ethics*, Nueva York, 1969. Es un ensayo sobre la lógica de las éticas, en el que se trazan los rudimentos de un sistema de filosofía moral.
- Weber, Max, *El trabajo intelectual como profesión*, Editorial Bniguera, Barcelona, 1983. Se trata de una de las más profundas visiones de la ética profesional.
- Celam, *Comunicación: misión y desafío*, Celam, Bogotá, 1986. En el capítulo "Ética y moral de la comunicación social" se presenta el tema desde el punto de vista de la Iglesia, pero dentro de un marco abundantemente documentado, de las diversas concepciones de la ética.
- Vásquez, F., *Fundamentos de ética informativa*, Editorial Forja, Madrid, 1983. Después de una presentación general de la ética, aborda temas específicos como la conciencia profesional, las dimensiones éticas de la comunicación política, el significado ético de la libertad de expresión, la ética y la imagen, etcétera.
- Vidal, M. y Santidrian, P., *Ética*, Ediciones Paulinas, 1980. Son tres tomos en los que se encuentran capítulos dedicados al tema de la ética de la comunicación, con una rica documentación.
- Vidal, L. y P., *Del Río P., Comunicación crítica*, Editorial Castilla, Madrid, 1977. Es una visión crítica que se funda en el examen de estudios sobre la comunicación, como el estructuralismo, la teoría crítica y la dialéctica marxista.
- Derisi, O. N., "La axiología y el personalismo ético de Max Scheler". en *Ortodoxia*, No. 6, 1944, Buenos Aires. Este estudio amplía la información sobre la ética de los valores mencionada en el curso de este capítulo.
- Hirschberger, Johannes, *Historia de la filosofía*, Herder, Barcelona, 1953. Para seguir la evolución del concepto de ética a través de la historia de la filosofía, los dos tomos de esta obra resultan valiosos auxiliares. Es de especial interés el que dedica al tema "El bien y la comunidad", en su exposición sobre Aristóteles.
- Green, Maury, *Periodismo en TV*, Troquel, Buenos Aires, 1973. Es un manual de técnica de TV que incluye un capítulo especial sobre la ética de la profesión, basado en el Código de la Asociación Nacional de Emisoras de los Estados Unidos.

CAPITULO 2. EL PERIODISTA Y LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Sumario. Desde el punto de vista ético, el concepto de periodista es mucho más amplio que su definición legal, ya que abarca a todo el que ejerce la actividad periodística. Tampoco hace la ética distinciones entre periodista empírico y profesional. Lo propio puede decirse de la definición de la empresa periodística que cobija, por ejemplo, a revistas universitarias o esporádicas, no consideradas por la ley colombiana como medios de comunicación. Se analiza además la evolución económica de la empresa periodística, la tendencia a la concentración y los efectos que ésta tiene desde el punto de vista ético, como sucede con la no delimitación de fronteras entre la parte comercial y la periodística. Dos casos fallados por la Comisión de Ética del CPB, uno en favor del periodista y el otro no, ilustran el tema del presente capítulo.

* * *

I. HACIA UNA DEFINICIÓN DEL PERIODISTA

1. ¿Quién es periodista?

Las diferencias entre ética y derecho señaladas en el capítulo anterior se aplican cuando se busca una definición del periodista. En efecto, la definición resulta mucho más amplia desde el punto de vista ético que desde el punto de vista jurídico.

En el sentido ético, periodista es aquél que ejerce una actividad periodística aunque no tenga las condiciones jurídicas requeridas para ejercer legalmente la profesión. De esta manera, por ejemplo, es evidente que los principios éticos cobijan al colaborador ocasional de un periódico, al que escribe esporádicamente una columna, al locutor que entrevista a un cantante, al muchacho que redacta un periódico escolar, aunque el derecho positivo no les confiera la calidad de periodista. Quien ejerza alguna actividad relacionada con el periodismo, con la misión de proporcionarle información a la comunidad, bien sea esporádica o permanentemente, profesional o empíricamente, en forma principal o secundaria, debe comportarse de acuerdo con los criterios éticos de la profesión.

Tal vez por el atractivo que tienen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, muchos creen que ser periodista es fácil. El político, la reina de belleza, la animadora, el locutor, se improvisan como periodistas de la noche a la mañana. Pero como existe un paralelismo entre deber ético y deber profesional, esos "repentismos" en el ejercicio de la profesión frecuentemente implican un desconocimiento por parte del improvisado periodista de su misión y de sus responsabilidades frente a la sociedad. Carece de la fibra ética, es decir, no tiene sensibilidad para aquellos valores del periodismo diferentes de la autosatisfacción individual, no le interesa el impacto que su trabajo pueda tener en la sociedad. Ejerce entonces un periodismo que busca lo espectacular y sensacionalista en vez de lo investigativo y lo perdurable, y que no se interesa en los principios generales de la ética de la profesión, tal como los recuerda el Código del CPB en su preámbulo: "La ética de la profesión se fundamenta en unos principios dirigidos a establecer la responsabilidad del periodista frente a la sociedad".

Por lo general, ese periodismo "farandulero" de fugaces estrellatos termina por desaparecer tan rá-

pidamente como ha llegado, al no ser capaz de afrontar una realidad: ser periodista no es fácil, es una labor de constancia más que de repentismos, y el público en general percibe la diferencia.

2. ¿De qué manera se puede faltar a la ética al conferir la calidad de periodista?

Los principios éticos de la profesión no deben ser vulnerados ni por quienes carecen del carácter legal de pe-

riodistas, ni en el proceso mismo de reconocimiento jurídico de esa calidad de profesional.

En algunas legislaciones como la colombiana se establecen taxativamente los requisitos para ejercer en forma permanente la profesión de periodista. La Ley 51 de 1975 establece, por ejemplo, que es necesario poseer título universitario en la especialidad de periodismo, o comprobar haber ejercido el periodismo durante un lapso no inferior a cinco años antes de la vigencia de la ley, o a tres continuos inmediatamente anteriores a la vigencia de la misma, en este último caso siempre y cuando se someta el interesado a exámenes reglamentados por el Ministerio de Educación (Art. 3, Ley 51 de 1975).

Ahora bien, la propia ley establece las maneras de acreditar el tiempo de ejercicio periodístico: "Con declaración jurada del director o de los directores del medio o medios de comunicación en los cuales haya trabajado el aspirante, o, subsidiariamente, con declaraciones juradas de tres periodistas a los cuales les conste directamente el ejercicio periodístico durante los años requeridos".

Como sucede con frecuencia cuando el exceso de reglamentación legal produce un efecto bumerán sobre el sistema jurídico, el requisito de la tarjeta ha llevado a abusos que han repercutido en forma desfavorable sobre quienes ejercen en forma continua la profesión.

Existen en la actualidad más de siete mil personas que ostentan la tarjeta profesional de periodista, muchas de ellas sin las correspondientes calidades. Es el caso, reconocido, de políticos, dirigentes gremiales y sindicales, líderes de movimientos religiosos, en tanto que, paradójicamente, no siempre quienes trabajan en los medios de comunicación son poseedores de la tarjeta profesional.

En una encuesta realizada por el CPB en 1987 (1) el 36.5% de los encuestados, representativos de periodistas que trabajaban en medios de comunicación de 9 ciudades del país, declaraban no poseer tarjeta de periodista. Se da entonces la paradoja de que personas que nunca han pasado por una sala de redacción son flamantes poseedores de la tarjeta que las acredita como periodistas, en tanto que un número considerable de trabajadores del periodismo o "cargaladrillos" —como decimos en el argot del gremio en Colombia— no la poseen porque, o no han tenido tiempo para hacer el papeleo, o provienen de facultades de comunicación que a su vez no cumplen con los requisitos curriculares, o son periodistas empíricos. Pero antes de seguir adelante con los conflictos que desde el punto de vista ético se presentan con relación a la tarjeta profesional, vale la pena hacer un paréntesis sobre la diferenciación entre periodistas empíricos y periodistas egresados de universidades.

3. ¿Quién está mejor dispuesto para un ejercicio ético de la profesión, el periodista empírico o el periodista profesional universitario?

Una innecesaria discusión sobre el ejercicio del periodismo se ha mantenido entre la "vieja guardia",

1. *Gaceta CPB*, No. 44, abril-mayo. 1987.

simbolizada en el periodista empírico que hace su carrera en un medio, recorriendo las diversas secciones de éste hasta adquirir el estatus de periodista, y los recién egresados de las universidades. Aunque con el correr de los años son cada vez más numerosos los profesionales universitarios, no dejan de presentarse esas tensiones, por la insistencia del periodista empírico en su experiencia y la del periodista universitario en su preparación académica..

La sola experiencia en el ejercicio del: periodismo o la sola competencia académica no predisponen para asumir un comportamiento ético en el ejercicio profesional. El respeto mutuo y la colaboración en las actividades, el intercambio de conocimientos y de experiencias son, en cambio, la garantía de un mejoramiento del nivel ético de todos los profesionales del periodismo.

Con el paso de los años y el aumento de egresados, de las facultades de comunicación, es de suponer, que será, cada vez menor la proporción de periodistas empíricos. Sin embargo, factores como el exceso de oferta de profesionales que incide en el desempleo, plantearán otros problemas tanto desde el punto de vista ético como del ejercicio de la profesión, en particular, los derivados de una mayor inestabilidad, si el gremio no los corrige a tiempo.

4. ¿Qué faltas contra la ética se pueden cometer con relación a la tarjeta profesional?

La urgencia por conseguir una tarjeta de periodista ha llevado tanto a los aspirantes como a quienes, prestan su declaración jurada, a cometer la falta ética de mentir sobre el ejercicio profesional y sobre el tiempo durante el cual se ha llevado a cabo. Así, se han evidenciado absurdos tales como si, de acuerdo con la respectiva declaración juramentada, el

supuesto periodista habría comenzado a trabajar en el medio a los cinco años de edad o menos.

Aunque mal de muchos es consuelo de tontos, vale la pena observar que ese poco ético comportamiento se da también en otros países. En Francia, por ejemplo, el código de trabajo prevé penas severas (prisión de seis meses a dos años y multas de dos mil a veinte mil francos) para quienes utilicen tarjetas profesionales falsas, caducas o anuladas. Pero, como observa Manuel Molina (2), "los organismos encargados de suministrar la tarjeta profesional han tenido que hacer gala de una extrema vigilancia para que la tarjeta no sea entregada a aspirantes que no respondan a la prescripción legal". Asimismo observa el autor poco interés de la profesión en adelantar pleitos contra los "abusos de utilización del título de periodista y de las pseudo tarjetas profesionales", inconsideradamente distribuidas por "grupos, asociaciones y sociedades que no son empresas periodísticas".

5. ¿A quiénes se aplica un código de ética periodística?

Según el Preámbulo del Código del CPB, la observancia de los principios de ética profesional del periodista "compromete tanto a los trabajadores de la prensa como a los empresarios, directores y editores de los medios periodísticos": en otras palabras, a todos los que tienen que ver con una empresa periodística.

Aunque no sea profesional del periodismo, el gerente de una empresa periodística tiene deberes éticos adicionales a los usuales en otros sectores de la economía, precisamente por el carácter muy peculiar y las consecuencias sociales del "producto", la información. Por eso el Código del CPB señala en el pá-

2. Manuel Molina, *Les journalistes. Statut professionnel, libertés et responsabilités*, Colección Legipresse, Victoires Editions, 1969, p. 7.

grafo segundo de su artículo noveno: "Para efectos de este Código, los empresarios, los gerentes y los empleados de los departamentos administrativos y comerciales de los medios de comunicación tienen las mismas responsabilidades éticas del periodista".

II. LA EMPRESA PERIODÍSTICA

.6. ¿Qué son los medios de comunicación?

El Art. 1o. del Decreto 733 de 1976, reglamentario de la Ley 51 de 1975, o estatuto de la profesión de periodista, trae una definición ilustrativa que nos puede servir de guía. Son medios de comunicación:

- a) Periódicos, revistas o boletines de propiedad de personas naturales o jurídicas, que se publiquen por lo menos trimestralmente, y que tengan circulación pagada, es decir, que no se trate de publicaciones como las universitarias y las de organismos cívicos o religiosos, que se reparten en forma gratuita.
- b) Programas o espacios que se difundan por radio o por televisión por lo menos una vez a la semana, o mediante proyecciones en las salas de exhibición cinematográfica por lo menos una vez al mes y que tengan, carácter informativo o periodístico. Programa informativo es aquél que suministra noticias sin comentarios de ninguna clase, y programa periodístico, aquél que utiliza modalidades de la prensa escrita, como editoriales y comentarios de noticias o sucesos, con carácter crítico, conceptual o expositivo.
- c) Servicios informativos o de divulgación de las entidades públicas o de economía mixta, ya sean centralizadas o descentralizadas, así como los de las corporaciones legislativas de todo orden, sea que se presenten en Colombia o en el exterior.

Como se había observado al comienzo de este capítulo, tanto la noción de periodista como la de empresa periodística son bastante más amplias desde el punto de vista ético que legal. Una revista estudiantil o universitaria, por ejemplo, que permite concretar muchas

vocaciones para una futura carrera de periodista, debe observar los principios generales de ética, aunque no sea considerada en sentido legal como medio de comunicación.

De todas maneras, la ley insiste en varias oportunidades en la importancia de observar esos principios y de fortalecerlos, no sólo en cuanto al ejercicio de la profesión (3) sino a la información transmitida. En este último caso, al reglamentar la transmisión de programas por radio recalca por ejemplo cómo, sin perjuicio de la libertad de información, deben estar básicamente orientados a difundir la cultura y a afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana, entre los cuales, por supuesto, se cuentan los éticos (4).

7. ¿Cómo ha evolucionado la empresa periodística?

El de las comunicaciones es sin duda el sector de la economía, que ha tenido "un más rápido desarrollo y crecimiento en los últimos años. Y en éste, los medios masivos ocupan un lugar preponderante.

Se observan ahora dos tendencias: una, hacia la concentración, ya sea mediante adquisición de medios de comunicación por grupos financieros o económicos, ya sea mediante la constitución de "empresas de comunicación", que agrupan varias empresas, como editoriales, agencias de noticias, diarios, etc., en lo que el autor Francis Baile denomina "la abolición de las fronteras entre medios" (5). La otra tendencia se orienta hacia la atomización de los medios informativos, posible gracias a los computadores personales.

3. Art. 19, Decreto 733 de 1976, reglamentario de la Ley 51 de 1975.

4. Ley 74 de 1966, artículo 2.

5. Francis Baile, *Medias et Societés*, Editions Montchrestien, p. 129.

8. ¿Qué impacto social produce la concentración informativa?

En un libro que analiza la estructura de los medios de comunicación en los Estados Unidos y sus relaciones con la gran industria, Ben Bagdikian, de la Universidad de Berkeley, llega a una espeluznante conclusión: "Al inicio de la década de los años ochentas, la mayor parte de los medios de comunicación estaba controlada por 50 compañías. Estas, como el *Baltimore Sun*, se hallaban a su vez entrelazadas con otras enormes compañías industriales y unos cuantos bancos multinacionales". Y más adelante, detalla:

Veinte compañías controlan más de la mitad de los 61 millones de periódicos que se venden diariamente; veinte compañías controlan más de la mitad de las entradas de las once mil revistas del país; tres compañías controlan la mayor parte de los ingresos y el público de televisión; diez compañías hacen lo propio con las estaciones de radio; once compañías, con todas las clases de libros; y cuatro compañías con las revistas. Esto es algo más que una estadística industrial. Penetra hasta la médula de la democracia norteamericana.

Y luego de advertir que los cincuenta controladores de la mayoría de noticias y opiniones de los Estados Unidos son accionistas de las más diversas industrias que van desde líneas aéreas hasta producción de armas, pasando por plásticos, carbón, petróleo, publicidad e industria automotriz, concluye:

Las leyes, los reglamentos, los impuestos y las ventas que afectan a industrias como éstas están influenciados por la opinión pública y la política gubernamental, que a su vez están condicionadas por las noticias. Cada vez más, tanto las noticias como las industrias van pasando a ser propiedad de la misma compañía matriz. Nada alentador, para la selección imparcial de la información pública (6).

6. Ben H. Bagdikian, *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, pp. 21 y 22.

La preocupación por estos fenómenos de concentradores de los medios se observa también en otros países. La revista británica *The Economist*, en editorial del número de septiembre 3 de 1989, y bajo el título "Un límite a la megalomedia", observaba:

Desde comienzos de 1986, alrededor de 70 mil millones de dólares han sido destinados a la toma de medios de comunicación. Más o menos lo equivalente al Producto Nacional Bruto de Turquía e Indonesia. Muchos de esos duques de los medios están motivados por algo tan pernicioso como la megalomanía. La propiedad de los medios debe ser juzgada entonces por dos criterios diferentes: competencia e interés público.

Anota enseguida el editorial cómo el criterio de competencia es cada vez más complejo, puesto que el buen éxito de los nuevos imperios depende de la manera como puedan bloquear a los competidores poseyendo un vasto espectro de medios de comunicación, que les permite usar uno para beneficiar o inflar al otro. Y agrega:

En cuanto al interés público, la competencia ayuda pero no es suficiente. El señor Murdoch... (poseedor del 30% del mercado británico de prensa) cuenta con bastante competencia para que sus precios se mantengan bajos y su producto sea bueno, pero tiene todavía una influencia en los medios de comunicación mayor que la que sería saludable para la democracia británica. Lo mismo puede decirse del Signor Berlusconi en Italia, de O Globo en Brasil y, probablemente de Los Angeles Times en California.

Y propone *El Espectador*, con el fin de proteger el pluralismo, limitar la propiedad en cada medio (radio, prensa y TV) de tal manera que no se pueda poseer más del 25 %, lo que no deja, de ser una sugerencia bastante irrisoria (7).

En Colombia también se han producido los dos aspectos de la concentración. Empresas de comuni-

cación van adquiriendo poco a poco periódicos y cadenas regionales, además de invertir en editoriales, empresas de distribución, etc. Pero a la vez, los grandes grupos financieros se han consolidado en radio y televisión, de tal manera que la información está condicionada por cuanto no puede afectar los intereses económicos de esos grupos.

Desde el punto de vista, ético, esta estructura de los medios implica nuevas relaciones entre el periodista y su empresa. Aunque sea posible aplicar a esas relaciones los principios generales de ética periodística, dado su carácter universal, se plantean más agudamente ciertos problemas. En efecto, la evolución concentradora de los medios de comunicación ha llevado a una menor diferenciación entre los sectores que tradicional y premeditadamente la profesión había diferenciado: la parte comercial y la parte periodística, que están entremezcladas hasta el punto de que la redacción depende cada vez más de la parte comercial de la empresa. Ello se refleja, en el caso de los medios audiovisuales, en la omisión de noticias que afectan a las empresas del grupo dueño de la cadena radial, en entrevistas a personalidades "afines" a problemas que tenga el grupo, etc. En el caso de la prensa escrita, se ha producido un notorio crecimiento de las separatas comerciales de los periódicos en las cuales las "noticias", por supuesto desprovistas de toda actitud crítica frente al anunciador, llegan a ser a veces redactadas por él mismo y entregadas por éste en el mismo paquete con los "artes" de los comerciales. Tarde o temprano, y teniendo en cuenta el ya anotado paralelismo entre el profesionalismo y la ética, los periódicos y revistas que sucumben a estas dependencias comerciales pierden, sin duda alguna, un valioso y decisivo elemento: la credibilidad.

• 7. *The Economist*-septiembre 23, 1989, pp. 12 y 13,

9. ¿En qué consiste la atomización informativa?

La tecnología del periodismo computarizado no sólo favorece a los grandes medios sino a la versión moderna del one man newspaper, es decir, la pequeña empresa periodística. Con muy poca inversión, han renacido o se han creado pequeñas empresas en poblaciones en las cuales los diarios o semanarios locales habían caído en lastimosa decadencia. El milagro¹ ha sido posible, como explica David Arnold (8), gracias a computadores y procesadores de palabras con programas que permiten componer textos e ilustraciones, corregir estilo, y errores ortográficos, así como diagramar páginas. El complemento revolucionario de este sistema es la impresora láser, ... - • .

la cual puede trasladar crónicas, fotografías y formatos de página a hojas de papel del mismo aspecto y a veces mejor que el de los periódicos clásicos.-Basta con poner la página, en la rotativa y echarla a andar. Periodistas jóvenes e idealistas que ... deseaban ser dueños de una pequeña publicación no tenían antes con qué adquirirla —comenta Lyim Lanfranco, director ejecutivo de la Asociación de Periódicos de Oregon— porque habrían tenido que comprar equipo antiguo y de mantenimiento difícil... ahora dicen: "puedo comprar o alquilar un sistema Mac y fundar mi propio periódico". Creo que estamos viendo cómo crecen los periódicos de las pequeñas comunidades, porque con unos cuantos miles de dólares se puede comprar un Macintosh, una impresora láser y publicar un periódico.

Esa tendencia a un minifundio informativo sin duda, viene a suplir los vacíos dejados por la concentración de los grandes medios masivos, así como el latifundio agrícola estimula bajo ciertas condiciones al minifundio.

Los nuevos horizontes que abre el periodismo computarizado plantean también nuevos retos desde el

8. *Boletín* 157.V. octubre 9. 19H9.

punto de vista ético. Porque si bien, como anota el mismo autor, se reducen los costos, ello se debe a que se colocan "en manos de una sola persona las funciones de redactor, jefe de redacción, artista comercial, cajero, diagramador de página e incluso las del gerente de circulación", lo cual exige ser especialmente cuidadoso en la mezcla de intereses periodísticos y comerciales, aun si lo que caracteriza a estas publicaciones de poca circulación (por lo general, de 3.000 a 20.000 ejemplares) es un sentido marcadamente comunitario.

10. ¿Cuáles son los deberes éticos de un periodista con su empresa?

Pertenecer a una empresa periodística es también un asunto de mística. En una sociedad que se mueve con los valores del dinero, no sobra recalcar que el periodismo es para enriquecerse, pero con el bien máspreciado de todos, la satisfacción de prestarle un servicio a ¡a comunidad. Todos y cada uno de los integrantes de la empresa periodística deben tener el sentimiento de luchar por una misma causa, y esa solidaridad se hace especialmente notoria cuando la empresa misma está amenazada. Ese fue el caso que se presentó luego del atentado de las mafias del narcotráfico, contra las instalaciones de *El Espectador*. Al día siguiente de ese fatídico 2 de septiembre de 1989, el periódico salía de entre los escombros, con el titular "¡Seguimos adelante!", una franja negra 'en vez de la acostumbrada roja, y la siguiente explicación:

Esta edición se elaboró con las escasas maquinarias que quedaron en buen estado en nuestra planta principal, después del atentado con un camión carro-bomba contra *El Espectador*, dentro de la guerra declarada a Colombia por los narcotraficantes. Con un valor que nos conmueve, el personal del periódico que se salvó del atentado se hizo presente con increíble

rapidez. Dos horas más tarde, sobre los escombros, se había montado una redacción y un taller de emergencia para cumplirle a nuestros lectores y a toda esa parte sana de Colombia que angustiosamente sigue esperando que el resto del país reaccione y que el Gobierno cumpla lo que ha prometido para que éstos no sean también los escombros de la democracia en Colombia. En 102 años de su vida. El Espectador siempre ha salido adelante, superando todas las adversidades.

11. ¿Cuáles son los fundamentos éticos de la solidaridad del periodista con su empresa?

Para un periodista, la solidaridad con su empresa en las buenas y en las malas son actitudes naturalmente derivadas de dos deberes éticos:

A. El deber de disponibilidad: el periodista tiene la obligación ética de darle lo mejor de sí mismo a su empresa. Como el médico, y a diferencia de otros profesionales con horarios menos demandantes, debe estar en constante disponibilidad, como una exigencia no sólo ética sino también profesional. El médico no puede alegar que está en vacaciones, para dejar de atender a un herido. Asimismo, el periodista que se limita a cumplir su jornada y se "desconecta" de los acontecimientos está incumpliendo una exigencia ética y profesional.

B. El deber de lealtad; así como se espera que el medio de comunicación, sus directivos y propietarios tengan respeto por la entidad intelectual y profesional del periodista, así también éste debe ser leal con la empresa para la cual trabaja. Ese deber incluye, por ejemplo, la prohibición de vender material informativo a otros medios.

12. ¿Qué pasa si el medio en el cual trabaja el periodista rehusa publicar un trabajo que el periodista considera como parte de su deber de informar a la comunidad?

Indudablemente, y como se insistirá a lo largo de este libro, la obligación del periodista es ante todo con la comunidad y esa obligación no puede supeditarse a otras. En el ejemplo, el deber de lealtad obliga al periodista a insistir ante los directivos de su medio en la importancia de que su trabajo sea publicado y a prevenirlos en cuanto a que, de no hacerlo ese medio, tendrá que acudir a otro. Esa obligación primordial de informar es reconocida en el Preámbulo del Código de CPB: "La ética de la profesión se relaciona fundamentalmente con la responsabilidad del periodista frente al público; esta no puede subordinarse a obligaciones de otra índole que tenga el periodista con su fuente, con el medio en que trabaja o con su propio gremio".

La obligación moral de lealtad con el medio en el cual trabaja el periodista llega, además para éste hasta un límite muy preciso: no hacer, por solicitud de la empresa, nada que contraría los principios fundamentales de la ética periodística. Y en este aspecto, nuevamente juega el paralelismo anotado entre ética y profesionalismo: el periodista que sucumbe a presiones indebidas por parte de su empresa pierde poco a poco credibilidad como profesional.

13. ¿Qué es la cláusula de conciencia?

Como se verá más adelante en el capítulo sobre el bien común, las bases fundamentales del ejercicio profesional del periodista son dos: suministrarle información a la comunidad en que actúa, de manera veraz, objetiva y oportuna; y ponerse al servicio del bien común.

Sus obligaciones para con la empresa deben entonces supeditarse, a esas dos responsabilidades máximas, que ningún interés particular de ésta puede vulnerar. Cualquier presión ejercida por la empresa, que impida el cumplimiento de esos objetivos de la ética profesional, es inaceptable. Por eso, el artículo décimo del Código de Ética y Responsabilidad del CPB establece:

El periodista tiene la obligación moral de actuar de acuerdo con su conciencia y no puede ser sancionado por ello.

En consecuencia, las empresas periodísticas no podrán aplicar sanción o desmejoramiento laboral por el cumplimiento de ese deber ético en el ejercicio profesional.

Es de elemental equidad que si el periodista actúa en forma ética, no sufra perjuicio por ello. En la práctica, los periodistas se doblegan muchas veces a cumplir determinadas tareas antiéticas (como hacer publi-reportajes) por el temor al despido. Ese temor se acrecienta cuando existe gran inestabilidad en el empleo y oferta superior a la demanda de profesionales del periodismo, como es el caso colombiano.

El temor a represalias de orden económico indudablemente repercute sobre el nivel ético de la prensa. De allí que en algunas legislaciones se haya aceptado la llamada cláusula de conciencia, tendiente a proteger y estimular un comportamiento ético. Consiste en la posibilidad que tiene el periodista presionado y obligado a actuar antiéticamente, de romper su contrato laboral cobrando una compensación igual a la que recibiría si es despedido sin justa causa. Algunos códigos de ética refuerzan esta obligación legal al incluir expresamente entre sus normas una referencia a la cláusula de conciencia.

Por lo general, los países que aceptan la cláusula de conciencia como norma legal la hacen aplicable en los siguientes casos:

a) Cuando hay cambio de propietario.

b) Cuando hay cambio radical en la orientación política, filosófica o religiosa del medio.

c) Cuando hay coacción para producir un trabajo periodístico que vaya en detrimento de la ética profesional.

Por la relación que existe entre moral y derecho, esta medida legal contribuye a fortalecer en teoría el comportamiento ético. En algunos países, donde existe, se observa en la práctica cierta reticencia del periodista en hacer efectiva la cláusula de conciencia por temor de que sea un obstáculo para ser aceptado después en otro medio. De todas maneras, no sobra recalcar la conveniencia de implantarla en la legislación laboral colombiana.

HI. EMPRESA Y ETICA

14. ¿Es posible hablar de comportamiento ético de una empresa?

Como se vio en el primer capítulo, a diferencia de la responsabilidad legal, que puede afectar a las personas jurídicas como tales, sólo las personas naturales son susceptibles de comportamiento ético, el cual se subjetiviza en los seres humanos. En cabeza de ellos y no de las entidades a las que pertenecen radican las responsabilidades éticas de la profesión. Sin embargo y obviamente, el comportamiento inmoral o antiético de los integrantes de una empresa repercute en forma decisiva en el buen prestigio de ésta.

Hemos recalcado además cómo la empresa periodística tiene un carácter especial, que no la hace asimilable a otro tipo de empresas, ya que su producto es la información: de allí la índole peculiar de los deberes éticos de quienes la gerencian o son dueños de

ella y su especial responsabilidad respecto del público en general.

15. ¿Cuáles son entonces las responsabilidades de quienes, sin ser periodistas, trabajan en una empresa periodística?

Por esa naturaleza propia de la empresa periodística y su proyección social, el Código de Ética del CPB establece en su artículo noveno:

Los empresarios, los gerentes y los empleados de los departamentos administrativos y comerciales de los medios de comunicación tienen las mismas responsabilidades éticas del periodista. Por consiguiente:

1. Están en el deber de evitar todo compromiso u otorgar privilegios que pongan en duda la independencia informativa del medio.
2. Su participación en Juntas Directivas, y su vinculación a cargos o asesorías a empresas distintas compromete la independencia del respectivo medio de comunicación.
3. Debe diferenciarse con absoluta claridad todo el material de carácter publicitario, como el remitido, el publi-reportaje, la publicidad política, los suplementos comerciales y especializados, etcétera.

16. ¿Cuáles son los "compromisos o privilegios que ponen en duda la independencia informativa"?

Hoy son principalmente económicos y políticos, aunque ayer también lo fueron religiosos, de raza, etcétera.

Desde el punto de vista económico, el ejemplo más flagrante de falta de ética que afecta la independencia periodística es la práctica muy difundida, no sólo de permitir, sino de obligar a los periodistas a conseguir la pauta comercial de sus programas. "Lo contrato, pero si me consigue aviso", es una frase que se escucha tanto en los medios radiales de provincia

como en las grandes cadenas. Obviamente, esa organización empresarial perjudica la independencia periodística, pues es dudoso que quien así consigue la pauta se atreva a analizar con sentido crítico la gestión de quien le otorgó directamente el aviso. Resulta significativo cómo en no pocos casos quienes manejan las empresas de propiedad del Estado (licorerías, loterías) han convertido a nivel local la pauta publicitaria de éstas en un instrumento de chantaje, de tal manera que se otorga no sólo bajo la condición de que el periodista sea "complaciente" sino, además, del mismo grupo político al cual pertenece el funcionario de turno.

De otra parte, ya se han analizado las nocivas dependencias que crean los fenómenos de concentración de medios de comunicación, bien sea como apéndices de grupos económicos, bien como grupos de comunicación. En este último caso, se producen fenómenos de poca ética "resonancia", según los cuales, por ejemplo, se vuelven "noticia" en la radio, los programas del grupo en televisión, se entrevista con inusitada frecuencia a sus actores, o se le da repercusión, de uno a otro medio, a entrevistas que no merecerían tanta, ignorando las de las otras cadenas. De este modo, el mundo de la información va restringiendo al mundo de los intereses de los dueños de los medios, con la consecuencia de que grandes sectores sociales generalmente poco consumidores y de escasos recursos o capacidad de presión, son ignorados por las noticias. Asimismo, y como manera de acentuar esa dependencia de intereses diferentes de los de la comunidad en su conjunto, es frecuente que en las juntas directivas de los medios de comunicación figuren personas que o bien son "entraña" de la casa matriz, o bien representan directamente los intereses de los dueños. Obviamente, las consideraciones que van a exponer sobre el manejo de la empresa periodística tendrán un enfoque diferente de la responsabilidad

periodística ante la sociedad de informar veraz, exacta y oportunamente.

En un capítulo del ya mencionado libro de Ben Bagdikian (9), titulado "La información pública como subproducto industrial", el autor señala cómo esa manipulación empresarial de los medios de comunicación para satisfacer intereses no colectivos ha llevado a la "confección de ilusiones, de mitos políticos y económicos ampliamente arraigados en los Estados Unidos, que no son cuestionados notablemente en los medios de comunicación que llegan a la mayoría de la población". Bagdikian enumera algunos de esos mitos: el gasto del gobierno de los EE. UU. está, fuera de control; los impuestos de las compañías son exorbitantes; el impuesto progresivo sobre la renta afecta injustamente a los ricos; los sindicatos han contribuido al descenso de la productividad, etc. Refuta cada uno de estos mitos (por ejemplo, el último, demostrando que en los Estados Unidos las industrias con sindicatos incrementaron su productividad en 6% de 1977 a 1980 y como la pérdida de productividad nacional la causaron los trabajadores independientes y los gerentes) y agrega:

El extenso daño social atribuible al gigantismo de los medios de difusión no reside sólo en su injusta ventaja en cuanto a ganancias y poder. Esta es real y seria. Pero el daño más grave consiste en la censura, puesta al servicio de la gran empresa, de las ideas políticas y sociales en los periódicos, los artículos de revistas, los libros, la radio, la televisión y el cine. La intervención de algunos propietarios es directa y contundente. Pero la mayor parte de la censura es sutil, velada y algo de ella ni siquiera se da en el terreno de lo consciente. Como cuando los subordinados aprenden por hábito a conformarse a las ideas del propietario. Pero sutil o no, el resultado final es la distorsión de la realidad y el empobrecimiento de las ideas

9. Ben Bagdikian, op. cit., pp. 45 y ss.

Es preocupante observar cómo en nuestro país y según la encuesta del CPB de 1987 (10) un 90.4% de los encuestados, representativos de los periodistas de nueve ciudades del país, consideraron que el periodismo en Colombia no estaba libre de presiones o censuras, un 53% se consideró sometido a presiones o censura en el ejercicio de su trabajo (frente a un 42.2% que no). De ese 53%, un 77.9% admitió autocensurarse.

Según la misma encuesta, la presión económica de la pauta comercial ocupa el primer orden de importancia para los encuestados (27.9%) seguida por la de los propietarios (25.8%) y, bastante más atrás, por la de las fuerzas militares y de policía (19.2%), las autoridades civiles del gobierno (12.8%), el narcotráfico (7.2%) —contra el cual en esa época no se había declarado todavía la "guerra total"—, los políticos (3.6%), el clero (1.5%), la guerrilla (1.3%) y un muy pequeño y preocupante 0.8% del público en general, la presión que sería más deseable, puesto que representa a la comunidad.

La encuesta reveló sin duda un cambio en la sociedad colombiana, puesto que en otras épocas habrían pesado seguramente mucho más tanto los políticos como el clero.

17. ¿Qué consecuencias trae mezclar la parte comercial con la periodística?

Los dueños, gerentes y personal administrativo ejercen sin duda una influencia creciente en la parte de redacción o periodística de los medios de comunicación, los cuales ya no dependen de la circulación para su supervivencia económica, sino de la pauta publicitaria.

10. *Gaceta CPB*, No. 44, p. 33.

Las principales consecuencias de no garantizar la autonomía de la parte periodística son:

a) Se limita la posibilidad de un análisis independiente y libre.

b) Se pierde independencia en la información, que deja de ser veraz, suficiente y oportuna.

c) Se rompe el equilibrio necesario que se logra mediante la presentación de las diversas caras de la noticia.

d) No se atiende al principio general de procurar el bien común, sino que el derecho de información se supedita a intereses particulares.

e) Finalmente, se incumple con otro de los preceptos éticos, cual es el del respeto profesional, que el Código del CPB establece en el artículo noveno cuando expresa: "La naturaleza propia de la empresa periodística y su proyección social no permiten asimilarla a cualquier otra actividad empresarial. Por eso los directores, editores y, en general, los responsables de la redacción deben ejercer sus funciones con el debido respeto a la entidad intelectual y profesional de los autores de la información periodística".

Los gerentes y demás personal administrativo son, por supuesto, asimilables en este caso a los periodistas que cumplen funciones de dirección y de jefatura de redacción.

18. ¿Qué consecuencias trae mezclar las orientaciones políticas de una publicación con la información periodística?

Aunque en general en el mundo es menos frecuente hoy que ayer (cuando la mayoría de las publicaciones periodísticas surgían por motivaciones políticas), la presión política es un factor adverso al ejercicio profesional. Cuando la dirección de un medio no hace una división tajante entre la sección editorial del periódico y

la sección periodística, se produce una "editorialización de la noticia" que no obedece a criterios emanados del deber de información a la comunidad, sino a otros de carácter electoral, partidista, de apoyo, a un candidato, etc. En países como los nuestros, en donde ha sido tan tradicional el matrimonio entre la política y el periodismo, de tal manera que éste es la "plataforma de lanzamiento" de los políticos, la presión política es todavía un factor adverso no sólo desde el punto de vista ético, sino de calidad profesional del periodismo. En efecto:

a) No presenta una versión equilibrada de los hechos.

b) Lleva a apasionamientos.

c) Impide una investigación más profunda, puesto que el resultado que se quiere obtener está predeterminado políticamente de antemano.

d) Es un irrespeto al trabajo profesional del periodista y fomenta las ligerezas y los errores de apreciación.

IV. CASOS

Al Comité de Ética del CPB se le plantearon dos casos que tienen que ver con las relaciones entre la empresa periodística y sus periodistas. Permiten establecer un contraste, puesto que en uno de ellos el Comité le concedió la razón al periodista y en el otro, a la empresa. Empecemos por este último:

I. El caso del informe censurado

El periodista XX considera lesionado su prestigio personal y perjudicada su condición de trabajador al haber sido "censurado" un informe suyo y despedido por el Telenoticiero ZZ.

La queja. El periodista XX explica que en octubre de 1983 inició una investigación sobre un organismo oficial. Trabajaba en-

tonces en otro noticiero. Al salir éste del aire, el 30 de diciembre de tal año, XX pasó al Noticiero ZZ, donde terminó de preparar su informe sobre el organismo oficial. El editor del noticiero, AA, conoció el informe y le pidió que solicitara y grabara las reacciones de la directora del organismo a los cargos que le formularía el reporte. El 23 de febrero, la directora del organismo pidió ocho días de plazo para responder. Cinco días más tarde, el director del noticiero informó al periodista XX que la empresa tenía serias dudas sobre el informe, pues consideraba que se trataba de una "venganza" del redactor ante la destitución de su hermana, empleada del organismo oficial. XX afirma que, sin embargo, no se rectificó la veracidad del material. Encargado del noticiero un día en que murió la madre del editor, XX lanzó al aire la primera parte del informe. El 2 de marzo fue destituido. La empresa consideró que había elaborado y difundido subrepticamente el informe. "Esa maniobra —agrega XX— estaba dirigida únicamente a evitar la publicación del segundo informe".

La investigación. Después de haber estudiado los cargos del quejoso, un delegado del Comité procedió a escuchar la opinión del editor. Según éste, XX había negado la vinculación de su hermana al organismo oficial y la existencia de conflicto entre ella y éste. Considera que la investigación fue superficial y sesgada. El Comité conoció que la hoja de vida de la hermana del periodista llevaba la recomendación de su hermano y que la funcionaria había amenazado con que éste haría publicaciones contra el organismo oficial en caso de que hubiera medidas contra ella. También conoció varios telegramas, evidentemente apócrifos, llegados al noticiero para "felicitar" al noticiero por el informe. Salido del noticiero, XX escribió un informe más en un periódico.

Conclusiones. El comité considera, con base en los hechos que pudo conocer, que el caso apunta a denunciar un propósito personal de venganza en el periodista; esta circunstancia atenta contra la credibilidad de su informe, aun si su contenido es veraz, y configuraría, si las denuncias no se ajustaren a la realidad, una grave falla. El proyecto de Código Ético del CPB recomienda unas pautas de conducta y "desaconseja todo aquello que, aunque no comprometa esos valores, dé la apariencia de hacerlo. En este caso, evidentemente, los factores que involucran familiarmente al periodista contra la entidad criticada ofrecen, por lo menos, una apariencia de motivación personal no recomendable".

Por todo lo anterior, el comité encuentra la queja sin fundamento.

Bogotá, 1986.

Observaciones: a diferencia de lo que pueda creerse, los principios de ética periodística no siempre favorecen al periodista en contra de la empresa. Veamos ahora el segundo caso sobre el cual se pronunció la Comisión de Ética del CPB y que tuvo que ver con presión política.

I. El caso del director presionado

El periodista NN, director del Noticiero BB, ha enviado a esta comisión dos cartas: una, suscrita por la gerente y el director de producción de la empresa PP, en la que se notifican al director del noticiero "los criterios básicos de los socios y directivos de la empresa PP sobre el contenido y las formas que deben tener los materiales que se transmiten en ese espacio".

La segunda carta es una respuesta del periodista NN a los directivos de su empresa, en la que consigna sus opiniones sobre estos criterios.

La comisión se reunió para "examinar los dos documentos y analizarlos a la luz de los principios consignados en el proyecto de Código de Ética del CPB, y ofrecer al periodista NN una respuesta.

Examen de la carta de la empresa PP. En la carta dirigida al director del noticiero, la Comisión destacó:

—La determinación de limitar la información política del noticiero a la opción política de los socios propietarios de la empresa que produce dicho noticiero

—La orden de reflejar solamente esa política y de no dar cabida alguna a las expresiones de oposición al gobierno.

—La norma de excluir el criterio de los periodistas para la presentación de personas fuera de la ley. . . .

—El mandato de cubrir "eficaz y oportunamente" los actos que los socios consideren de interés para la empresa y de someter a consulta de los mismos las informaciones que "puedan afectar los intereses profesionales o económicos de PP", la empresa propietaria del noticiero.

En su carta remisoria, el periodista NN demanda implícitamente un estudio del documento de la empresa a la luz de los principios éticos consignados en el proyecto de Código del CPB.

El Código. Un examen del caso y del Código permite señalar como pertinentes los siguientes principios:

1. Según el Código, la función de recolección y difusión de noticias que realice el periodista se debe orientar al servicio de la comunidad; la ética de la profesión se relaciona fundamentalmente con la responsabilidad del periodista frente al público; ésta no puede subordinarse a obligaciones de otra índole que tenga el periodista con su fuente, con el medio en que trabaja o con su propio gremio.
2. El citado proyecto de Código, en coincidencia con los códigos de ética adoptados por asociaciones de periodistas de otros países, busca la integridad, la independencia del periodista, ambas indispensables para el cumplimiento de su alta misión social. Estas normas obligan en igual medida a los empresarios, directores y editores.
3. La razón fundamental de esos principios es que la comunidad tiene derecho a ser informada de manera veraz, suficiente y oportuna y el periodista está en la obligación de informarla en esos términos.
4. Contra la pretensión de que sean los socios, no los periodistas, quienes decidan sobre las noticias, la de excluir a la oposición y la de reflejar solamente la opción política de los socios, se levanta el principio ético expresado en el Código que ordena: la noticia debe ajustarse estrictamente a los hechos y al contexto en que éstos se han producido. Es necesario, además, presentar las distintas caras de la noticia y procurar que, en donde haya más de una interpretación sobre los hechos, todas las que sean relevantes aparezcan. Tan grave como informar irresponsablemente o en forma de liberadamente torcida es omitir hechos de interés público.
5. Los principios éticos que rigen la actividad del periodista no dejan duda alguna sobre el hecho de que por encima de los intereses comerciales o políticos de los empresarios está el derecho de la comunidad a estar profesionalmente informada; por eso anota el citado código, con referencia expresa a los empresarios: también los empresarios, directivos y administradores de los medios de comunicación están en el deber de evitar todo compromiso comercial, todo privilegio o prebenda que ponga en duda la independencia informativa del medio y atente contra el derecho de la comunidad a estar veraz y oportunamente informada.

Conclusiones. De los textos citados del Código de Ética y Responsabilidad y de los puntos extractados de la carta de los socios de la empresa PP, se concluye que:

- i. Si el primer compromiso del periodista y de la empresa es con la comunidad a la que deben una información veraz y oportuna, la norma dada a los periodistas del Noticiero BB de sólo reflejar la política de los socios es un impedimento para el cumplimiento de ese compromiso.
 2. También atenta contra ese compromiso la orden de cubrir eficaz y oportunamente... algunos actos que la empresa considere de interés para la empresa. Tanto el medio periodístico como los periodistas están al servicio de los intereses de la comunidad. La razón de ser del profesional periodista y de los medios de comunicación es la producción de información veraz, suficiente y oportuna para la comunidad.
 3. La pretensión de los socios de la empresa PP de imponer en las informaciones su personal criterio político, de crear vetos para la oposición, de someter el juicio profesional de los periodistas sobre las noticias a una junta de socios propietarios, y de subordinar el carácter noticioso de un hecho a los intereses económicos de la empresa, entra en abierta contradicción con el objetivo que se proponen los códigos de ética y de responsabilidad periodística de fomentar la integridad y la independencia de los periodistas como elementos indispensables para el cumplimiento de su alta misión social.
 4. Cada vez que un medio periodístico se convierte en instrumento de una sola línea política (gobierno u oposición en este caso) es todo el gremio el que sufre esa pérdida de credibilidad que esa posición genera. Ordenar a un equipo de periodistas el acatamiento de unas normas contrarias a la profesión constituye un irrespeto a la dignidad de las personas y de la profesión, incluir el acatamiento a estas condiciones como cláusula de un contrato de trabajo hace doblemente grave ese irrespeto a unos profesionales y a la comunidad.
 5. En consecuencia: esta Comisión estima que el cumplimiento de los criterios dictados a sus periodistas por los socios propietarios de la empresa PP los obligaría a desconocer y a violar los principios éticos de su profesión (11).
Bogotá, agosto S de 1986.
11. Las referencias que al proyecto de Código de Ética y Responsabilidad del CPB hace este fallo de la Comisión de Ética, y las que se citan en este libro pueden variar de la versión definitiva del Código aprobado por la Asamblea General en octubre de 1989, y que se adjunta como anexo. Pero estas variaciones son de forma o redacción, ya que, obviamente, se mantuvieron los principios fundamentales.

CAPITULO 4. ETICA Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN

Sumario. Antes de analizar las relaciones entre el derecho de la información y la ética de la información se recuerdan brevemente las diferencias y similitudes entre ética o moral y derecho. Luego se hace un breve repaso histórico sobre la evolución del concepto de la libertad de expresión hacia el derecho "a" la información y finalmente al derecho "de" la información, nociones que implican también nuevos enfoques éticos, políticos y filosóficos. Se concluye sobre la relación de doble vía que existe entre normas jurídicas y principios éticos, que permiten fortalecerlas o debilitarlas mutuamente.

* * *

I. MORAL Y DERECHO EN LA COMUNICACIÓN

En octubre de 1989, luego del atentado terrorista que le produjo al diario *El Espectador* pérdidas por mil millones de pesos, el presidente del periódico, Luis Gabriel Cano, escribía en el *Wall Street Journal* un artículo en el que demandaba la solidaridad de los medios de comunicación de todo el mundo como manera de preservar la libertad de prensa amenazada por el narcotráfico. Era una petición claramente apoyada en un principio ético —la solidaridad— y encaminada a proteger lo que en una forma o en otra muchas legislaciones del mundo han acogido como norma jurídica fundamental: la libertad de prensa.

Obviamente, cuando así escribía, el presidente de *El Espectador* no tenía ningún fundamento jurídico para hacer exigible esa solidaridad, que al fin obtuvo. Los diarios, principalmente norteamericanos, lo ayudaron financieramente a salir de los escombros, proporcionándole dos millones de dólares sin que nadie los obligara a ello y como consecuencia de haber asumido libre y voluntariamente una responsabilidad moral. El caso ilustra entonces una de las conclusiones que pueden sacarse sobre el tema tratado en este capítulo, a saber, cómo la observancia de principios éticos, refuerza el derecho positivo. Pero antes precisemos conceptos.

1. Desde el punto de vista histórico, cuáles han sido las relaciones entre derecho y moral?

Tanto los griegos como los romanos solían confundir las nociones de derecho y moral, en una concepción orgánica de la sociedad. Así, Ulpiano definía el derecho como "el arte de lo bueno y de lo equitativo".

El cristianismo separa los dos conceptos en su famosa noción de que hay que dar a Dios lo que es de Dios y al César lo que es del César, lo que implica separar moral (para Dios) y derecho (para el Estado).

En 1705, el monje Tomasio es el primero en especificar que lo moral se refiere al fuero interno, y el derecho, al fuero externo. En el mismo siglo XVIII, Kant recoge la distinción de Tomasio y le agrega el elemento de la coercibilidad, es decir, de la posibilidad de ser exigido por la fuerza. No entendida, desde luego, como la fuerza bruta, sino ejercida a través "de un proceso judicial. Su discípulo Fichte lleva a tal grado la distinción entre uno y otra que los opone, citando ejemplos como la esclavitud, permitida en Roma y Grecia, pero moralmente condenable. Finalmente, autores como Jellinek y Bunge, aunque les reconocen reacciones co-

muñes, deslindan moral y derecho, como lo expresa este último:

Los hombres que ajustan su conducta y sus ideas a i?, moral las ajustan con mayor razón al derecho, pues quien hace lo más hace lo menos. En cambio, hay hombres que infringen a cada paso los preceptos morales y que, sin embargo, respetan y aceptan los jurídicos. No faltan bribones hábiles que se quedan siempre al margen de los códigos, es decir, que no se hacen acreedores a las sanciones legales. La aplicación del derecho comprende pues un campo mucho más reducido que el de la moral (1).

Desde el enfoque católico contemporáneo, la encíclica *Pacem in Terris* recalca las relaciones entre uno y otra al señalar que

Cuando la regulación jurídica del ciudadano se ordena al respeto de los derechos y de los deberes, los hombres se abren inmediatamente al mundo de las realidades espirituales, comprenden la esencia de la verdad, de la justicia, de la caridad, de la libertad y adquieren conciencia de ser miembros de tal sociedad (2).

2. ¿Recuerda usted las diferencias entre moral y derecho?

En resumen, y cualquiera que sea la teoría, en general hay consenso sobre las siguientes:

a) Unilateral y bilateral. La moral impone al sujeto una escogencia entre sus propios actos, es subjetiva y unilateral (3). El derecho, en cambio, es bilateral, "hace referencia y regula la conducta de una persona en relación o en interferencia con la conducta

1. Véase recuento en Abelardo Torre, Introducción al derecho, Editorial Perrot, Buenos Aires, 1975, pp. 129 y ss.
2. Ocho grandes mensajes, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1971, p. 222.
3. Georges del Vecchio, Philosophie du Droit, Dalloz, París, 1973, p. 276.

de otro u otros sujetos, es decir, que hace referencia a dos personas, como mínimo", implicando derechos y obligaciones; por ejemplo, el derecho del acreedor a cobrar su crédito y la obligación del deudor de pagar la suma adeudada (4).

b) Subjetivas y exteriores. Las normas morales o éticas sólo "obligan cuando el sujeto las reconoce voluntariamente como válidas". Implican entonces una voluntad subjetiva de reconocimiento. El derecho, en cambio, "considera ante todo el aspecto exterior de los actos... porque es allí donde se realiza la interferencia y el encuentro entre los comportamientos de distintos seres humanos, naciendo de allí la exigencia de la limitación" (5). Ello no obsta, desde luego, para que en una sociedad, moral y derecho tengan fundamentos comunes, deban necesariamente ser coherentes y se alimenten mutuamente.

c) Incoercible y coercible. Los principios éticos son incoercibles: su cumplimiento no puede conseguirse por la fuerza, es decir, mediante la aplicación de sanciones a través de procesos judiciales a los contraventores. La coercibilidad es, en cambio, un principio esencial del derecho y se deriva de la circunstancia de que el derecho fija la frontera, el límite entre la actuación de dos o más sujetos (6).

Si usted quiere profundizar sobre el tema, regrese al Capítulo Uno, donde se detallan estas diferencias entre moral y derecho.

3. ¿Cómo se pueden aplicar esas relaciones en el campo de la comunicación?

Desde el mismo instante en que existe la comunicación, surge en el ser humano el deseo de preservar esa comu-

nicación y la necesidad social de reglamentarla. En otras palabras, tanto desde el punto de vista ético como jurídico, el concepto (como se verá, más o menos restringido según las épocas y sistemas) de libertad de comunicación es consustancial a la existencia misma de esa comunicación. Si alguien comunica, íntimamente quiere preservar esa comunicación (enfoque ético) para lo cual es necesario impedir que otro le cercene esa comunicación (enfoque jurídico). Y viceversa, el sujeto pasivo de esa comunicación quiere preservar su necesidad de información y tampoco va a gustarle que otro se la cercene.

Tomemos el caso de la censura de prensa efectuada por un gobierno dictatorial. Vulnere sin duda principios éticos y principios jurídicos: los primeros, en el sentido de que no se acata esa convicción íntima de que el poder debe respetar a los individuos; los jurídicos, al contravenir normas expresas que han buscado, y de diversas maneras, proteger esa comunicación, bien sea a nivel interno o internacional.

II. EL COMIENZO: LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

4. ¿Cómo se entendía la libertad de expresión en Grecia y Roma?

En Grecia y Roma hay referencias sobre la necesidad de la libertad de comunicación "en un Estado libre, la palabra y el pensamiento deben ser libres", sostenía Tiberio. Pero el concepto de esa libertad estaba expresamente definido por el papel del ciudadano:

Ser ciudadano y ser libre no era desentenderse de la cosa pública para buscar el goce individual sino, por el contrario, preocuparse activamente por los destinos colectivos. En ciudades como Atenas se despojaba del derecho a la ciudadanía a quien no participaba activamente en la vida pública. Es más, en la Grecia antigua,

4. Abelardo Torre, *op. cit.*, p. 123.

5. DelVecchio, *op. cit.*, p. 278.

6. *Ibid.*

a quien se desentendía de los asuntos colectivos se le llamaba despectivamente "idiotas", simple particular, término del cual deriva la moderna palabra "idiota" (7).

5. ¿Cuál fue el aporte del poeta John Milton a la libertad de expresión?

En 1618, el poeta inglés John Milton, en su obra *Aeropagítica*, que por cierto pasó inadvertida en su época, plasmó la primera defensa sistemática del derecho a imprimir sin censura:

Vemos que la inmoralidad se aprende por otras mil vías distintas que no se pueden cerrar... que en fin, la falsa doctrina no se puede propagar a través de los libros sin la ayuda de un maestro, el cual, eludiendo escribir podrá también desafiar toda prohibición... entonces, ¿cómo explicar que esa insidiosa empresa de censura pueda catalogarse entre los vanos e impracticables intentos? Un espíritu amable no sabría evitar la comparación con la proeza de aquel personaje que creyó, al cerrar la verja de su parque, encerrar a las urracas (S).

Milton, sin embargo, creía en una sola verdad cristiana, la cual, por lo mismo consideraba como la única con derecho a libertad: "Only the good can truly be free".

En 1766, Suecia fue el primer país en plasmar con una ley las convicciones sobre la necesidad de la libertad de prensa en el campo jurídico. El 12 de junio de 1778, el estado de Virginia también acoge en su Constitución el principio según el cual "la libertad de prensa es uno de los grandes bastiones de la libertad, y nunca puede ser restringida sino por gobiernos despóticos".

7. C. Uprimy, 'La dialéctica de los derechos humanos. La declaración universal) su desigual desarrollo en Colombia.mimeo, 1989, p. 70.

8. Para una síntesis al respecto, véase Francia Baile, *Medias et scietés*, op.cit.,p.200.

El mismo principio, con referencia también muy concreta a la libertad de expresión y de prensa, se plasma en la Primera Enmienda de 1791

6. ¿Cómo concibieron los revolucionarios franceses la libertad de expresión?

- Como Milton, la ley sueca y la Constitución de Virginia, la Declaración de los derechos del hombre, de la Revolución Francesa, concibe la libertad de expresión como un derecho del ciudadano frente al Estado. Es una concepción liberal de la información, en el sentido de que le fija límites a la acción del Estado, para la protección del individuo. Como se desprende del artículo once de la Declaración de los derechos del hombre, de agosto de 1789, sólo el legislador (es decir, la voluntad soberana del pueblo) puede ponerle coto a esa libertad de expresión:

Art. 11. La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede entonces hablar, escribir, imprimir libremente, con la sola limitación de responder por el abuso de esa libertad en los casos determinados por la ley.

En cambio, a diferencia de Milton, los revolucionarios franceses rompen el monopolio de la verdad y predicán el pluralismo y la competencia intelectual, como se refleja en la abundante producción periodística de la época.

La doctrina liberal, ampliamente desarrollada en los siglos posteriores, supone que no existe una sola verdad. Es esencialmente escéptica, aunque optimista, en el sentido que confía en que tarde o temprano, y por las leyes del mercado, se eliminarán los errores y las inexactitudes y predominará la información veraz.

III. DE LA LIBERTAD DE PRENSA AL DERECHO A LA INFORMACION

7. ¿Qué factores inciden para que se pase del concepto de libertad de prensa al de derecho a la información?

A esa noción individualista y liberal de la libertad de expresión, y por fuerza de los acontecimientos históricos, se le va a agregar otra, enfocada hacia la sociedad misma y las audiencias. Surge tanto a raíz de la masificación de los medios de comunicación, como por un cambio en el concepto filosófico y político del papel del individuo en la sociedad: "Poco a poco se deja de hablar del hombre o del ciudadano con toda la dignidad que la Ilustración y las revoluciones burguesas atribuyeron a tales categorías. El hombre deja entonces de ser el titular de esos derechos pre-estatales que le permitían —como enseñaba la teoría del contrato social (de Juan Jacobo Rousseau)— asociarse para dar nacimiento a la sociedad política" (9). Adquiere más importancia la noción de Estado, y se consolida, en el campo del derecho, el positivismo jurídico, que le da la máxima importancia a la norma, y coincide históricamente con la consolidación económica y política de la sociedad capitalista.

En el caso colombiano, el artículo de la Constitución de 1886 sobre la libertad de prensa, mantenido hasta nuestros días, refleja bien esa evolución. Remplaza al concepto de libertad absoluta" de prensa que había sido plasmado, por ejemplo, en la constitución radical para la Confederación Granadina, de 1858. Comparemos los dos textos:

Constitución de 1858: "La confederación... reconoce a todos los habitantes y transeúntes: 4... la libertad de expresar sus pensamientos por medio de la imprenta, sin responsabilidad de ninguna clase".

9. Uprimy, op. cil., p. 34.

Constitución de 1886: "La prensa es libre en tiempo de paz, pero responsable, con arreglo a las leyes, cuando atente a la honra de las personas, al orden social o a la tranquilidad pública" (Art. 42).

8. ¿Cómo influyeron las ideas socialistas en la concepción de los derechos humanos, y en particular, en la libertad de expresión?

La influencia socialista también va a ejercerse sobre los derechos humanos, transformándolos y oponiéndoles los llamados —por haber surgido posteriormente— derechos de la segunda generación o derechos económicos y sociales.

El concepto de los derechos humanos consagrado en la Declaración de los revolucionarios franceses y basado en las teorías de los filósofos franceses del siglo XVIII, reflejaba la preocupación por ponerle coto a la arbitrariedad del Estado. Exaltaba además como panacea el derecho a la propiedad, considerado por la Declaración de 1789 un derecho "inviolable y sagrado".

Con el ascenso de la industrialización y el crecimiento de las masas trabajadoras vinculadas por un nuevo tipo de relaciones con sus patronos, las libertades individuales empiezan a ser consideradas como conceptos vacíos frente a las condiciones que enfrenta el individuo. El derecho a la propiedad es duramente cuestionado como obstáculo para lograr el bienestar material de los ciudadanos, que impide la verdadera democracia. Se concreta, por lo mismo, la distinción y a veces ya oposición, entre derechos humanos formales y materiales. Como consecuencia, se precisa la necesidad de una intervención del Estado, el cual deja de ser un simple gendarme, observador impasible del mercado, para comprometerse e intervenir en la búsqueda de la igualdad y de la justicia social.

Esa nueva concepción de los derechos humanos, que se consolida a comienzos de siglo, impregnará fuertemente el segundo mojón en el derecho que tiene que ver con el periodismo: la Declaración de la ONU, de 1948.

IV. - LA DECLARACION DE LA ONU Y EL DERECHO A SER INFORMADO

9. ¿Cómo expresa la Declaración de la ONU de 1948 esa evolución en el concepto del derecho humano que nos ocupa?

La Declaración de los derechos del hombre de la ONU, en 1948, constituye el embrión de una nueva discusión pública en la cual el énfasis no es ya tanto preservar al individuo sino a la sociedad. Veamos la norma:

Art. 19. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; ese derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Aparece entonces plasmado el concepto de derecho a la información como derecho, a la noticia, tanto para, buscarla como para recibirla o difundirla. Se concreta: entonces un nuevo enfoque jurídico: el derecho a recibir y/o la posibilidad de negarse a recibir (derecho de optar) información que antes había sido ignorado (10).

Ese derecho a la información supone, desde luego, la libertad de información, la cual exige la libertad de medios de comunicación frente al Estado y, por consiguiente el pluralismo.

10. José María Desantes Guantor, *La información como derecho*, Editora Nacional, Madrid, 1974, p. 80.

10. ¿Cuál es el aporte en el campo de la información y desde el punto de vista moral, de la Encíclica *Pacem in Terris*?

En la década de los años cincuentas, ese enfoque de un derecho a la información es reafirmado en la Encíclica *Pacem in Terris* de Juan XXIII, "sobre la paz entre todos los pueblos, que ha de fundarse en la verdad, la justicia, el amor y la libertad", publicada el 11 de abril de 1963. La Encíclica recoge y desarrolla desde el punto de vista de la moral y de la religión católica, los nuevos planteamientos sobre derechos humanos. Al lado de los tradicionales, como el derecho a la existencia, menciona los derechos económicos y, en particular, el derecho "a los medios necesarios para un decoroso nivel de vida, cuales son principalmente, el alimento, el vestido, la vivienda, el descanso".

En el campo concreto de la información, recalca la necesaria "posibilidad de buscar libremente la verdad, dentro de los límites del orden moral y del bien común, de manifestar y difundir sus opiniones... y, finalmente, de disponer de una información objetiva de los sucesos públicos" (11).

Desde 1956, los teóricos norteamericanos de la información habían desarrollado la doctrina de la responsabilidad social de los medios de comunicación, al analizar fenómenos como el de la dependencia publicitaria, la concentración de medios, la violencia en televisión, etc. Los dos enfoques convergentes —al de responsabilidad social y del derecho social a la información— determinarán el surgimiento de una nueva disciplina, el derecho a la información. Esa noción resultará jurídicamente incompleta, por cuanto sólo abarca el derecho subjetivo y, por lo mismo, desembocará en el derecho de la información, consecuencia necesaria de la evolución histórica hacia lo que algunos han llamado

11. Ocho grandes mensajes, op. cit., p. 214.

ti

€

©

€

f

la sociedad de la información. Paralelamente a esa evolución jurídica se observan nuevos desarrollos éticos, como lo demuestra la Encíclica *Pacem in Terris*.

V. EL DERECHO DE LA INFORMACION Y DE LA COMUNICACION

11. ¿Cuáles son las principales características del derecho de la información?

Podrían citarse algunas:

— El derecho de la información no solamente abarca la información propiamente periodística, sino de todo tipo (redes y bancos de datos, comunicación por satélite, etc.) que requieren reglamentación jurídica y plantean nuevos problemas tanto desde el punto de vista jurídico como del ético.

— El derecho de la información es un derecho a la vez activo y pasivo: "de un lado, la búsqueda de la información; y del otro lado, la posibilidad, para todos, de recibirla".

— Por los mismos adelantos tecnológicos que traspasan el concepto de frontera y soberanía, es un derecho que tiende a internacionalizarse.

Esos adelantos tecnológicos llevan poco a poco a una redefinición mucho más ampliada de la comunicación, por lo cual autores como Jean D' Arcy no dudan de la necesidad de llegar a un derecho de la comunicación, que abarque todo tipo de comunicación interactiva y horizontal en vez de la tradicionalmente vertical, es decir, la que se establece entre el informador activo y el informado pasivo:

"El derecho del hombre a comunicarse... servirá de base a una legislación nueva, guardiana de las liberta-

des anteriores pero correspondiente también a las más recientes innovaciones tecnológicas" (12)

VI. LA INTERNACIONALIZACION JURÍDICA

12. ¿Qué contradicción produce, desde el punto de vista ético, el fenómeno contemporáneo de 3a internacionalización de la información?

El carácter cada vez más internacional de la comunicación plantea dilemas jurídicos y éticos que quedan muy bien reflejados en la polémica sobre la necesidad de un nuevo orden de la información,' a raíz de análisis sobre el desequilibrio informativo como los que se produjeron en la Conferencia de los Países No Alineados en Nueva Delhi, que desembocaría en el Informe de la Unesco, más conocido como Informe Mac Bride. Aunque no es tema de este libro referirnos a él en detalle, basta decir que los términos de esa polémica se plantean hoy todavía entre dos realidades que terminan contraponiéndose:

— El libre flujo de la información, fomentado por el desarrollo tecnológico y reconocido en declaraciones como la de Méjico (Conferencia Mondiacult de 1982, patrocinada por la Unesco).

— El desequilibrio económico, mundial, que hace que los países pobres se vean perjudicados por ese libre flujo.

Son discutibles, tanto desde el punto de vista teórico como del desarrollo efectivo que hayan podido tener en la práctica, "soluciones" a estas realidades propiciadas por la Unesco. Tal es el caso de la creación de una agencia internacional de noticias "contrarrestadora" del desequilibrio en favor de los países ricos, financiada por los países pobres. En todo caso, la polémica recalca

12. Baile, op. cit., p. 212.

el dilema entre el efecto contraproducente para la información de controlarla, y la imposición de esquemas culturales que ese libre flujo puede producir.:

VII LA INTERNACIONALIZACION ETICA

13. ¿Qué papel puede desempeñar una ética internacional con relación a la información?

El desarrollo del derecho internacional de la comunicación ha sido más lento que los desarrollos tecnológicos que lo plantean como necesario. Por ejemplo, la consagración internacional del derecho de réplica sólo fue ratificada por catorce países. En esas condiciones, surge con mayor importancia la necesidad de propiciar consensos éticos sobre la utilización de las nuevas tecnologías y sobre la evolución de la comunicación entre los seres humanos: "Al transformarse la comunicación en un fenómeno internacional, el aspecto ético también alcanza esa misma dimensión. No obstante, hay que tener la precaución necesaria para que la dimensión ética no se transforme en un punto de confrontación política y reivindicativa, que termine por ocultar la esencia moral que la caracteriza" (13).

En el campo general de la información, ya al menos se empiezan a mencionar como necesarios en teoría algunos principios, como el respeto a los valores y culturas ajenas, así como el respeto a la autonomía de los pueblos. En el campo más específico de la ética profesional del periodista, aunque todavía resulte utópico pensar en la formulación de un código de ética informativa universalmente aceptado, las coincidencias anotadas en el capítulo anterior entre los 64 códigos de ética periodística de diversas partes del mundo hacen

pensar que ya existe al menos consenso sobre algunos temas esenciales en el aspecto del ejercicio profesional.

Por las relaciones de doble vía que se establecen entre ambas disciplinas —la moral y el derecho— ese consenso, a su vez, puede impulsar un desarrollo jurídico, no basado en la censura, sino en la garantía del libre flujo de la información para beneficio de todos y sin perjudiciales imposiciones culturales.