

ÈTICA, PERIODISME I COMUNICACIÓ *

JAUME GUILLAMET

«Cada cop hi ha menys periodisme i més mitjans de comunicació, la qual cos és gravíssima», deia a mitjan agost un escriptor, teòleg i periodista espanyol.

José Jiménez Lozano, Premi Nacional de Literatura 1992 i director d'un vell periòdic de províncies, *El Norte de Castilla* de Valladolid, es dolia en una entrevista (*La Vanguardia* de Barcelona, 15 d'agost de 1993) que «abans els periòdics expressaven l'opinió d'un grup social, amb el qual es podia coincidir o dissentir, però ara formen part d'aquesta gran botzina mitjançant la qual s'expressen els qui tenen poder».

He estat repassant algunes notes i retalls de l'últim any acadèmic per preparar aquest text i correspondre adequadament a l'amable invitació d'aquest congrés de la Societat Brasileira d'Estudis Interdisciplinaris de Comunicació. A Espanya i Europa, periodistes, investigadors i professors no parem de parlar d'ètica d'un temps ençà, però a penes estem començant a preguntar-nos si el concepte mateix de periodisme no està arribant a un final d'etapa, com planteja Jiménez Lozano, arrossegat per la força tremenda del fenomen actual de la comunicació.

El filòsof francès Régis Debray, en la inauguració del curs 1992-1993 de la Societat Catalana de Comunicació, a Barcelona, proposava diferenciar molt clarament entre informació i comunicació (*Treballs de Comunicació*, núm. 4, 1993). Potser hauríem de preguntar-nos també per les relacions entre informació i periodisme.

** La Sociedade Brasileira d'Estudos Interdisciplinares de Comunicação, en aplicació de l'acord de col·laboració amb la Societat Catalana de Comunicació, va convidar el president, Jaume Guillamet, a participar com a ponent en el Congrés Intercom 1993, esdevingut a Vitória (Espírito Santo), els dies 3-7 de setembre de 1993. Aquesta és la traducció de la seva conferència «Ètica, periodisme i comunicació», que va ser pronunciada en castellà, en el curs d'una sessió sobre «L'impacte ètico-professional de les innovacions tecnològiques en la comunicació en el procés de transformació mundial».*

Aviat farà dos anys, en l'acte inaugural del curs 1991-1992 de la Societat Catalana de Comunicació, el director de *Le Monde Diplomatique*, l'espanyol Ignacio Ramonet, denunciava, a propòsit de la caiguda dels règims comunistes de l'est d'Europa i de la Guerra del Golf, la incapacitat material dels periodistes per a comprovar la veracitat de les informacions que havien de publicar en els seus periòdics i informatius de ràdio i de televisió amb una rapidesa quasi instantània. (*Treballs de Comunicació*, núm. 3, 1992.)

És que la professió de periodista es limitarà a la simple repetició immediata de les notícies que li arriben per mitjà de les agències o de les mateixes parts? Això és cada vegada més freqüent i habitual, quasi irreversible, a la ràdio i la televisió, però també a la premsa escrita i en temes aparentment apartats d'aquesta problemàtica.

Una redactora especialitzada del diari *El País*, Milagros Pérez Oliva, denunciava (*Annals del Periodisme Català*, núm. 22, 1993) —a propòsit d'una notícia d'agència sobre la descoberta d'«un gen relacionat amb el divorci», publicada automàticament i sense comprovació per tots els periòdics, tot i les raonables reserves que la seva lectura havia de crear— l'aparició de «fenòmens que poden arribar a reduir substancialment la capacitat de decisió dels periodistes, individualment considerats, i provoquen problemes ètics i socials molt difícils d'abordar des d'un plantejament individual».

Periodisme, informació, comunicació. Heus aquí tres conceptes que no són sinònims. El periodisme és un estadi superior de la informació. Sempre hi hagué notícies, com ha recordat Mitchell Stephens (*A History of News*, 1987), encara que el periodisme no nasqués fins després de la impremta. Seguirà havent-hi notícies en el sistema de la comunicació multimèdia, però quin serà el lloc del periodisme?

Com han dit en un llarg article conjunt sobre «Informació i deontologia» (12-13 febrer de 1993) el director-gerent i el director de la redacció de *Le Monde*, Jacques Lesourne i Bruno Frappat, «el sistema mediàtic —actualment obnubilat per la seva funció distractiva— té tendència a oblidar el seu paper primer, que és posar en relació aquells que saben amb aquells que encara no saben». Obsessionat en la comunicació, el sistema mediàtic s'està oblidant del periodisme.

En els últims mesos, si més no a Europa, entre els periodistes i entorn dels periodistes, no es parla sinó d'ètica i deontologia. A les universitats, a les associacions professionals i als sindicats i també, per descomptat, a les redaccions. N'hem parlat a Barcelona, a Venècia i a Estrasburg, a Madrid; seriosament i a tota mena de trobades. I també parlen d'ètica, els polítics i els empresaris; i el públic.

Hi ha, sense cap dubte, un problema concret d'ètica periodística en les nostres societats i hi ha el desig i l'exigència d'abordar-lo imperiosament a l'interior mateix de la professió. El problema no és més ni menys important que el de l'ètica dels metges, dels arquitectes o dels advocats, però sens dubte és més notable avui en les nostres societats per la novetat i la transcendència dels actuals mitjans de comunicació.

A Barcelona, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va proclamar l'octubre de 1992 un *Codi deontològic* de dotze punts dirigit als quasi tres mil periodistes associats, que ha estat acollit amb gran interès arreu d'Espanya, on al llarg dels darrers mesos s'ha viscut la qüestió de l'ètica i la credibilitat dels mitjans amb un cert apassionament.

A cada un dels principals països europeus, el debat social obert sobre els problemes ètics del periodisme té aspectes propis per damunt d'unes causes profundes que ens remeten a les quatre grans transformacions dels mitjans de comunicació que han definit els directors de *Le Monde* en l'article citat: la dominació de l'àudio-visual, les noves condicions del mercat, la proliferació d'informacions i l'era del «tot-comunicació». Cada una d'aquestes transformacions ha modificat a la seva manera l'exercici de l'ofici de periodista i, si se'm permet, el propi concepte de periodisme.

En els països de més llarga estabilitat democràtica, els problemes actuals s'emmarquen en el context de tradicions acreditades, com la clara separació entre periodisme seriós i periodisme groc o el model BBC de televisió pública, en el cas de la Gran Bretanya, o en la gran tradició de periodisme polític i cultural a França i, en ambdós casos, d'una història de la comunicació basada en elevats nivells d'alfabetització i de lectura.

Així, el debat recent sobre les intromissions i els abusos dels *tabloids* britànics en els problemes de la família reial ha pogut ser referit a criteris i instruments establerts d'autoregulació professional i les polèmiques encadenades a França pel que fa als escàndols de corrupció política i de corrupció periodística han pogut plantejar-se també en termes de relativa claredat.

A Espanya, el debat de l'ètica periodística té molt a veure amb els canvis polítics i econòmics de la democràcia, en què el protagonisme inicial dels periodistes i la posterior transformació de l'estructura i el paper dels mitjans, no han estat sempre ben compresos ni assimilats. El cas espanyol, per altra part, ofereix matisos suplementaris i complexos per l'acceleració històrica que ha suposat passar —en a penes quinze anys— de la censura, el control governamental i la penúria empresarial de la premsa, ràdio i televisió —amb un procés més lent d'alfabetització i baixos nivells de lectura i de consum de premsa— al ràpid desenvolupament d'un mercat multimèdia de tipus

netament liberal i sotmès a una competència tan forta com sobtada i contundent en els seus efectes.

Al debat suscitat en els darrers anys per cert periodisme groc de tipus polític d'alguns periòdics i revistes de Madrid i l'agressivitat d'alguns informatius i tertúlies radiofòniques, s'hi han afegit recentment els efectes d'una duríssima competència televisiva, després de l'autorització de tres canals privats, traduïda en la degradació de la qualitat dels programes i l'explotació massiva de gèneres àudio-visuals de tipus populista i els anomenats *reality shows*.

L'espectacularització de la realitat consentida pels seus propis protagonistes —concursos de vídeos domèstics, recerca de persones desaparegudes, jocs de parelles i altres programes de participació— frega la frontera de la vulgarització i de la sensibleria en una línia ja iniciada els anys trenta als Estats Units i que només el predomini de les televisions públiques havia frenat a Europa.

L'explotació de notícies de successos i històries d'interès humà en *talk shows*, programes d'informe i fins i tot noticiaris transgredeix amb facilitat i freqüència els límits entre el periodisme i l'espectacle, quan s'ofereixen imatges dramàtiques a cop calent o s'entrevisten menors sense cap reserva.

La commoció creada arran d'un cas especialment brutal de segrestament, violació, tortura i assassinat d'unes menors —les anomenades «nenes d'Alcàsser», que no varen tornar a casa una nit després d'anar a la discoteca i els seus cossos foren trobats mesos després, enterrats en una muntanya propera— i la utilització periodística d'altres menors —en el cas d'una nena de Huelva que es va fugar amb el seu professor o en el d'una altra nena utilitzada per un aristòcrata en les seves perversions sexuals—, el tractament informatiu d'aquests fets que han commocionat especialment la vida espanyola aquest any 1993, han portat a la signatura d'un Conveni sobre principis per a l'autoregulació de les cadenes de televisió en relació amb determinats continguts de la programació, referits a la protecció de la infància i de la joventut, el 26 de març de 1993, promogut per les autoritats educatives.

Codis i convenis no resolen el problema ètic que la incidència de les noves tecnologies planteja en el periodisme i en la comunicació. De fet, no fan sinó plantejar-lo, mirar d'acotar-lo en termes concrets i oferir a professionals i usuaris criteris d'orientació i d'actuació.

No serà sobrer dir, a títol indicatiu, que l'absoluta majoria dels periodistes en exercici a Barcelona accediren a la professió després de la mort de Franco, és a dir, en els últims divuit anys i la majoria d'ells en els últims deu,

segons una enquesta del Col·legi de Periodistes. L'extraordinària mobilitat laboral i la ràpida promoció a llocs de responsabilitat, al costat de casos absurds però influents d'un reduït *star-system* comunicacional, han fet que, a tota Espanya, la mateixa iniciativa del *Codi deontològic* català hagi merescut al costat d'una aprovació general, casos de reprovacions pintoresques en nom de la llibertat d'expressió i de la democràcia.

El debat ètic i les iniciatives deontològiques prenen així un significat ben clar com a intent de restablir un marc professional que garanteixi la credibilitat del periodisme davant d'un públic cada dia més desconfiat, pel que fa al poder omnímode dels mitjans de comunicació.

Al mateix temps que ofereix als seus associats un codi de conducta deontològica, el Col·legi de Periodistes català ha formulat la proposta d'«un organisme arbitral, representatiu, plural i independent dels poders públics que, sense oblidar els drets constitucionals que assisteixen els particulars i les empreses i, al marge de les atribucions dels òrgans judicials» pugui vetllar per «la bona imatge de la professió periodística, procurant evitar les pràctiques abusives i corruptives que contravinguin els principis elementals de l'ètica del periodisme, i també els intents de limitar el dret dels ciutadans a la llibertat d'expressió i informació, mitjançant actes o opinions dirigits a restringir o influir lesivament en la lliure activitat dels mitjans de comunicació i d'aquells que hi treballen».

La citació és una mica llarga, però és representativa de la preocupació d'un col·lectiu professional important pel seu nombre i significatiu per la seva variada i recent composició. El debat ètic i deontològic marca la línia del que podríem dir el segon canvi de la premsa espanyola, és a dir, la seva plena incorporació a les tendències generals del sistema mediàtic amb les citades quatre grans transformacions: la denominació de l'àudio-visual, les noves condicions del mercat, la proliferació d'informacions i l'era del «tot-comunicació».

És significatiu que els criteris bàsics i clàssics del Codi de Barcelona —distinció entre fets i opinions, necessitat d'informacions fonamentades, rectificació diligent, mètodes dignes d'obtenció de notícies i imatges, respecte de l'*off the record*, drets de les persones a no proporcionar informació ni contestar preguntes, no-acceptació de gratificacions, no-utilització en profit d'un mateix d'informacions privilegiades, respecte del dret a la intimitat, respecte de la presumpció d'innocència, cura especial amb els drets dels menors i responsabilitat especial en casos de discriminacions— coincideixi substancialment amb els principis del Codi europeu de deontologia aprovat per unanimitat el juny de 1993 pel Consell d'Europa, en un document titulat *Ètica del periodisme*.

L'assemblea parlamentària que amb aquest nom reuneix diputats de 31 països del continent —no sols dels 12 de la Comunitat Europea— es proposa la creació d'òrgans d'autocontrol nacionals integrats per periodistes, editors, associacions de ciutadans, professors universitaris i jutges, i també vol promoure la creació d'associacions d'usuaris dels mitjans de comunicació. Tot això, a més d'un mecanisme d'autocontrol en el si del mateix Consell, a manera d'un *ombudsman* europeu de la comunicació.

Sense entrar en consideracions sobre la viabilitat que pugui tenir aquesta proposta, atès el caràcter no vinculant que les resolucions del Consell d'Europa tenen per als seus països membres, i més enllà dels estrictes principis deontològics, hi ha, en el document, consideracions qualitatives de gran interès amb referència al tema que ens ocupa.

A més de recordar que «ni els editors i els propietaris ni els periodistes són amos de la informació», a més d'insistir en la necessitat d'aclarir les figures jurídiques de la clàusula de consciència i del secret professional dels periodistes —que la Constitució espanyola de 1978 estableix, però no han estat encara desenvolupats— i a més de plantejar la necessitat dels estatuts de redacció en el si dels mitjans, el Consell d'Europa parla de les empreses periodístiques i de l'ús de la informació en termes fins ara inusuals fora del llenguatge dels periodistes o dels investigadors.

Així, es proposa que les empreses periodístiques, «suport dels mitjans de comunicació, han de ser considerades com a empreses socio-econòmiques especials, els objectius empresarials de les quals han de quedar limitats per les condicions que possibilitin la prestació d'un dret fonamental». Així mateix, s'afirma que la informació no ha de ser tractada com una mercaderia «i per això ni la qualitat de les informacions ni el seu sentit han de ser mediatitzats per les exigències d'augmentar el nombre de lectors o d'audiència d'acord amb l'augment del ingressos per publicitat».

De totes maneres, en ambdós codis hi ha quelcom que ha desaparegut amb relació a allò que en el passat els periodistes també consideraren susceptible de protecció: els continguts de la publicitat.

«Jo crec que publicitat, notícies i columnes editorials han de servir els millors interessos dels lectors, que un únic nivell de veritat i de claredat/honestat desitjables hauria de prevaldre en tot, que el test suprem del bon periodisme és la mesura del seu servei públic», escrivia a principi de segle en el seu *Credo del periodista* Walter Willians, fundador i primer degà, entre 1908 i 1935 de la primera escola universitària de periodisme, a la petita universitat de Missouri-Columbia.

En el mateix, sentit, es defensava la publicitat, en la Barcelona dels anys vint, com «la manera justa i encertada de donar popularitat a les coses, cantant-ne les excel·lències, dient-ne la veritat, fent-ne només l'elogi merescut.» (Rafael Bori, *Les arts gràfiques i la publicitat*, 1925.) I es rebutjava la inserció d'«anuncis de negocis clarament fraudulents, de comerç il·lícit, de professions deshonestes, de llibres i altres publicacions pornogràfiques i de dibuixos obscens». (Enrique Mariné, *Como se administra un gran diario*, Madrid, 1929.)

«Ben cert que rebutjant aquests anuncis que sempre troben refugi a diaris poc escrupolosos, les empreses perden de moment no pocs ingressos; però la seva seriositat tindrà a la fi recompensa sobrada en la satisfacció dels seus lectors i en la seguretat d'una clientela seriosa», es deia també des de la mateixa administració d'un periòdic com *Abc*.

Ja fa temps que en alguns periòdics la mà dreta —la que escriu la pàgina editorial— procura ignorar allò que fa la mà esquerra —la que cobra els anuncis de comerç sexual, per exemple—, i encara que aquest no sigui el cas més freqüent ni generalitzable, no per això és menys significatiu. És un exemple extrem que pot verificar-se en periòdics de no gens dubtosa respectabilitat.

Si en algun moment, que els historiadors hauran de precisar, es va acceptar l'autonomia dels continguts publicitaris amb relació als principis de veracitat i d'interès públic propis del periodisme, en un altre de més recent, potser encara actual, s'està precedint a una nova parcel·lació valorativa dels continguts. En el seu procés accelerat per assemblar-se als mitjans àudio-visuals —adopció de temes, llenguatges i estructures—, la premsa escrita ha buscat la forma de donar cabuda a tota mena de continguts, d'acord amb tota mena d'interessos.

Els periòdics d'avui tendeixen a reproduir-se interiorment en tantes seccions i suplementos com públics, temes i recursos publicitaris poden captar. En alguns països s'està assistint a la fallida progressiva dels models que distingeixen els diaris informatius-interpretatius dels diaris populars-sensacionalistes.

En la dura competència entre la premsa per sobreviure a l'hegemonia de l'àudio-visual, la lluita per les xifres de difusió passa per damunt de la fidelitat als models. És ben ostensible en els països d'índexs baixos de lectura i tradicions periodístiques poc consolidades, entre els que no deixa de comptar-se Espanya, però tampoc els altres a Europa escapen a aquesta tendència.

Si la revolució industrial va produir —quan les velles tecnologies eren noves— l'aparició de les grans empreses periodístiques d'aquest segle,

amb les avui anomenades *noves tecnologies* s'estan formant les grans empreses multimèdia del segle que ve. Les empreses periodístiques estan sent substituïdes per les empreses de comunicació.

En un mateix grup, hi podem trobar en alguns casos tota mena d'activitats —premsa, ràdio i televisió— i de models —informació general, premsa política, sensacionalisme, economia, erotisme...—, i això fa difícil poder comptar amb la sincera col·laboració de les empreses en el combat ètic. L'antiga col·laboració de les grans empreses periodístiques amb els governs està sent substituïda per l'existència d'interessos estratègics dels grans grups i holdings capaços de condicionar en gran manera l'acció dels governs.

Si periodistes, polítics i escriptors continuaren sent fins fa unes dècades els grans protagonistes de l'època daurada de la premsa, l'*star system* mediàtic té altres identitats i altres regles. El mite del «quart poder» va culminar tardanament en el Watergate una llarga història iniciada amb Bourke i la lluita de la premsa contra el Parlament a l'Anglaterra de final del XVIII, confirmada i augmentada amb les revolucions americana i francesa i mantiguda avui amb tenacitat i èxit desiguals, sovint amb més retòrica que realitat, per certa ideologia corporativista que encobreix l'adaptació passiva de molts periodistes a les noves rutines professionals.

«Aquesta gran botzina per mitjà de la qual s'expressen els qui tenen poder» —que deia Jiménez Lozano, pensant més en la política que en l'economia— està convertint en mercaderia tota mena d'informació i està convertint en informació tota mena de mercaderia comunicativa. El negoci de la comunicació, més que l'activitat periodística en un sentit ja tradicional i històric, és avui a tot el món un dels més puixants i expansius i disposa encara de nous i amplíssims mercats sobre els quals projectar-se en els pròxims anys, ja sigui a l'antic bloc soviètic, en el món àrab o en l'Orient Llunyà.

Tornant al títol d'aquesta sessió, la pregunta en aquest punt podria ser si l'impacte ètico-professional de les innovacions tecnològiques en la comunicació està influïnt positivament en la transformació mundial.

La idea de fons de la meua intervenció és que l'impacte de les noves tecnologies sobre els aspectes ètics i professionals de la comunicació ha produït en els últims anys una certa confusió i desorientació. La transformació professional no afecta únicament el canvi d'instruments, de formes i de ritmes de treball, sinó també de models informatius i de funcions comunicatives.

El debat ètic, almenys a Europa, s'ha orientat cap a una resituació dels periodistes en el primer d'aquests aspectes, en l'adaptació ètica i deontolò-

gica davant les noves rutines professionals. És un debat només defensiu? Els directors de *Le Monde* plantejaven en l'article citat al principi, quin ha de ser el lloc de la premsa escrita en el futur de la comunicació i li trobaven una raó suplementària d'existir: «com més domini la confrontació confusa dels ciutadans amb la immediatesa del món, percebuda a l'engròs, més falta faran les anàlisis, els aclariments, els complements històrics i els debats seriosos i no sols sobre els temes més espectaculars».

Però, fins a quin punt l'aposta de futur del prestigiós diari francès, tan singular per la seva història i pel seu sistema de propietat que atorga als periodistes una autonomia i una responsabilitat incomparables, pot ser assumida pels seus col·legues a la mateixa Europa? Aquest és un problema important. Perquè no es tracta només de plantejar el paper de la premsa escrita, com a dipositària històrica d'una certa idea del periodisme, davant dels àudio-visuals com a mitjans hegemònics del nou sistema comunicatiu. Es tracta també de la salvaguarda dels principis clàssics del periodisme dins de la mateixa premsa escrita, avui immersa en una profunda mutació de models, gèneres, continguts i funcions.

Aquest plantejament, a més, hauria d'ampliar-se i revisar-se en parlar de països —la majoria en el món d'avui— on la premsa escrita i el periodisme no han reeixit encara a tenir el desenvolupament social i la importància política i cultural que fins ara he anat donant per entesos.

L'impacte ètico-professional de les innovacions tecnològiques en la comunicació és d'una altra mena i planteja altres problemes, sens dubte, en països que encara avui no han assolit els nivells d'alfabetització i de creixement econòmic que es requereixen per a l'existència d'un periodisme lliure i una premsa influent o —com seria el cas de l'antic bloc soviètic— a països on avui comença altra vegada la història, tal com diu André Gluksman. Des de Catalunya i Espanya, on hem tingut una mica de cada situació en aquest segle, ens falta la perspectiva suficient per a enfocar aquest tema.

Les paraules citades a l'inici i el mateix enunciat d'aquesta sessió —«L'impacte ètico-professional de les innovacions tecnològiques en la comunicació en el procés de transformació mundial»— ens recorden que el problema de l'ètica de la comunicació no acaba en l'ètica dels periodistes, sinó que tot just hi comença.

La invitació a parlar davant de vostès en aquest congrés m'ha agafat en un moment d'especial interès personal i col·lectiu per aquest tema. La III Conferència de la Societat Catalana de Comunicació, esdevinguda el dia 12 de juny a la ciutat de Girona, amb què clausurem el curs acadèmic, ha tractat enguany de manera quasi monogràfica sobre l'ètica i la credibilitat de la

comunicació. S'hi ha plantejat la necessitat d'abordar l'ètica de la comunicació com un concepte global, que superi el debat que s'ha cenyit a Europa, de manera una mica interessada, en l'ètica del periodisme i dels periodistes, i que consideri també l'ètica dels mitjans i, per què no, l'ètica de les fonts — cada dia més poderoses i determinants dels continguts informatius— i fins i tot l'ètica del públic.

Quan s'aborda, en col·loqui obert al públic, la qüestió «Periodisme i espectacle», tots els ponents i participants —professors, investigadors i professionals, les tres coses alhora en molts casos— coincidiren a recordar que l'espectacularitat dels fets informatius ha estat inherent al periodisme del dels seus orígens, però coincidiren també a proclamar la seva preocupació per les dimensions que avui ha assolit en els mitjans àudio-visuals la representació espectacular de la informació.

Quan a l'última Conferència de la Societat Catalana de Comunicació, el juny passat, es plantejava estendre l'exigència ètica cap a altres actors del procés comunicacional —les empreses, les fonts, el públic— no es tractava tant de traspasar responsabilitats com d'assenyalar fins a quin punt plantejar una ètica de la comunicació té la complexitat pròpia d'un procés social i econòmic, en què intervenen agents econòmics i professionals, com també interessos més poderosos i objectius més diferenciats que en qualsevol altra situació anterior.

És per tot plegat que el debat sobre l'ètica del periodisme continua tenint una importància decisiva. L'ètica del periodisme és el senyal d'identitat d'una manera molt acreditada d'informar la societat, sota principis de veracitat, independència i interès públic, que ha caracteritzat els segles XIX i XX i que aspira a mantenir un lloc en el sistema del «tot-comunicació» amb què s'anuncia el segle XXI.

Allò que tendim a anomenar *ètica de la comunicació*, tot i ser també un enunciat aparentment fàcil, és d'una formulació i aplicació força més complexes. La veritable incidència de les noves tecnologies de la producció i emissió de missatges dóna com a resultat la creació d'un nou sistema. Com integrar-hi i preservar-hi els vells valors de veracitat, interès públic i pluralisme és la qüestió que en la fluïdesa confusa d'aquests moments de canvi ens correspon plantejar.