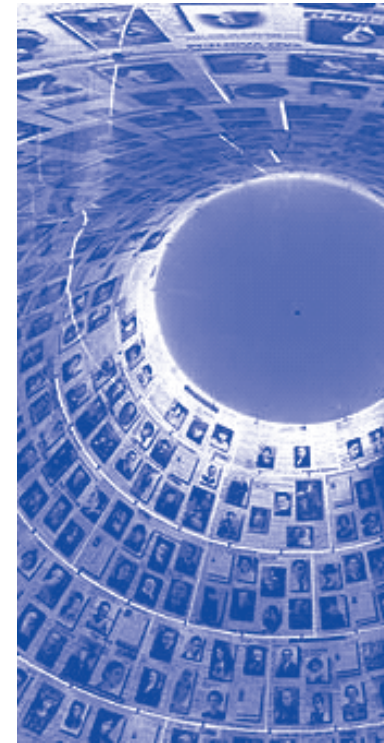


Comunica

Revista de estudios de comunicación de la APG

Comunica 3 • La Autorregulación de la Prensa



La Autorregulación de la Prensa

Foro de Comunicación APG

La Autorregulación de la Prensa

**Foro de
Comunicación
APG**

Comunica

Revista de Estudios de Comunicación de la APG

Director:

Arturo Maneiro Vila

Consejo Asesor:

José Castro López

Pastor Lorenzo

Javier García Sánchez

María Méndez

Fernando González Macías

Octavio Rodríguez

María José Arrojo Balaña

José Rúas

Antonio Sanjuan

José Videla

Moncho Paz

Edita:

Asociación de Periodistas de Galicia

Avenida de A Coruña 6-bajo

15706 Santiago de Compostela

www.periodistasdegalicia.com

Tel. 629803088

Año 2005

ISSN: 1698-5389

Depósito Legal: C-2385-2004

Imprime: Graficolor Minerva, S.L.

Polígono Industrial do Tambre - Gutenberg, 5 - Santiago

La autorregulación de la Prensa

Ponentes del Foro de Comunicación

D. Manuel Fernández Areal

Catedrático emérito de Periodismo de la Universidad de Vigo

D. Carlos Fernández- Novoa

Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago de Compostela.

Presidente del Jurado de Autocontrol de la Publicidad

D. Manuel Martín Algarra

Catedrático de Comunicación de la Facultad de CC. SS. y de la Comunicación.

Universidad de Vigo

D. Antonio Sanjuán Pérez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de A Coruña

D. Vicente González Radío

Catedrático de la Universidad de A Coruña

D. Antonio Romero Lorenzo

Magistrado Emérito del Tribunal Supremo

D. José Rúas Araújo

Vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Universidad de Vigo

D. Alberto Pena Rodríguez

Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Universidad de Vigo

D. José Videla Rodríguez

Profesor Asociado de Comunicación Audiovisual

Universidad de A Coruña

D. Luis Rodríguez

Director de El Progreso (Grupo El Progreso)

D. Fernando Ojea

Director de Atlántico Diario (Grupo La Región)

D. Germán Castro

Director de El Diario de Ferrol (Grupo Ideal Gallego)

Ponencias fuera del Foro

D. Lito García Abad

Doctor en Ciencias de la Comunicación

D. Jorge Alonso

Consultora de Comunicación

Conferencias relacionadas con la materia

D. Alfonso Sánchez Izquierdo

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Director de La Región

Ponencia sobre la aplicación de nuevas tecnologías

D. Tomás Fernández Martín

Periodista

Xefe do Departamento de Documentación de la CRTVG

Presentación

Este tercer número de la revista *Comunica* lo dedicamos a gran parte de las aportaciones de profesores y directores de medios escritos en el Foro de Comunicación de la APG, celebrado el día 26 de junio de 2004, sobre “La autorregulación de la Prensa”.

Los participantes en el foro sobre la autorregulación presentaron ponencias escritas; otras fueron expuestas directamente de forma oral y precisaron su transcripción posterior; un tercer bloque de las intervenciones tuvieron lugar en forma de debate, por lo que su exposición es más corta, quizás más dinámica o incluso contundente, pero creemos que suponen aportaciones que deben ser tenidas en cuenta. Dentro de esta última modalidad están recogidas las intervenciones de los directores de medios que participaron en las sesiones.

En este número de *Comunica* publicamos otros trabajos de investigación relacionados con el mismo tema aunque no fueron presentado directamente en el Foro sobre autorregulación de la Prensa. Consideramos que pueden ser aportaciones que enriquecen el debate inicial desde perspectivas distintas.

De acuerdo con los mismos criterios, se incluye una conferencia muy relacionada con la actividad de la profesión periodística. Fue pronunciada en un foro muy distinto.

Todo este material representa el inicio de un proceso de debate sobre la autorregulación de los medios de comunicación, proceso que debe continuar en próximas convocatorias para seguir aportando nuevas ideas e inquietudes en el mundo de la información.

La comunicación televisiva y la radiofónica serán objeto de nuevos debates organizados por la APG, puesto que la autorregulación de la televisión es una de las cuestiones que más preocupan a la sociedad en los momentos actuales.

Por último, incluimos un resumen de otro trabajo de investigación relacionado con la comunicación pero fuera del

ámbito propio de la prensa aunque forma parte de la información en cuanto a aplicación de nuevas tecnologías y lo que se denomina sociedad de la información.

El Consejo Asesor

1. Foro de la Autorregulación de la Prensa

1.1 Documento de trabajo del Foro de Comunicación

Manuel Fernández Areal
Catedrático de Periodismo
Profesor Emérito de la Universidad de Vigo

1. Durante el 2003 cumplimos el décimo aniversario del Código europeo de Deontología del Periodismo, y en este año, 2004, celebramos el décimo aniversario igualmente del Código de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) Uno y otro mantienen el viejo- que no por viejo, trasnochado- principio elemental de la profesión de distinción entre información y opinión. Es importante la matización que hace el primero, según la cual los códigos deontológicos - de deberes profesionales- deberían denominarse “del periodismo” y no “del periodista”, ya que, como comenta el profesor NUÑEZ ENCABO en el número 57, de septiembre- octubre de 2003, de FAPE, periódico de las Asociaciones de la Prensa de España, el ejercicio de la profesión, en este caso, está vinculado a las empresas informativas, por lo que los principios éticos, “para ser efectivos, necesitan obligar también a las empresas y editores, sean públicos o privados”.

2. El propio NUÑEZ ENCABO, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y ponente y redactor en su día del Código Europeo de Deontología del Periodismo, reconoce que en estos momentos y a pesar de la sobreabundancia de códigos deontológicos, libros de estilo, etc. de la profesión, de los medios individualmente considerados, de los colegios ya creados, etc., “nos encontramos en unos momentos de gran confusión en que la apelación a la ética y a la autorregulación es en la mayoría de las veces un mero recurso retórico y nominalista para causar buena imagen, que reduce la ética a una cuestión de estética...”

3. Tanto el Código europeo como el español consignan como principio elemental, punto de partida del ejercicio profesional como periodista, la distinción entre el relato de hechos-información-y otros modos comunicativos o géneros periodísticos, en los que cabe airear la propia opinión personal sobre los hechos, siempre que estos sean ciertos. Tal principio había sido formulado ya claramente en el primero de los CRITERIOS del Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña, considerado por NUÑEZ ENCABO como “el único código de deontología que merece tal nombre, con todas sus deficiencias” en nuestro país. Para los periodistas catalanes es necesario observar “siempre una clara distinción entre los hechos y las opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de hechos”. Resulta especialmente importante el CRITERIO tercero, que establece la obligación de “rectificar con diligencia y con el tratamiento adecuado a la circunstancia, las informaciones- y las opiniones que se deriven- que se hayan demostrado falsas y que, por tal motivo, resulten perjudiciales para los derechos o intereses legítimos de las personas y/o organismos afectados, sin eludir, si

hiciera falta, la disculpa, con independencia de aquello que las leyes dispongan al respecto.” “El principio básico de toda consideración ética del periodismo- insistirá el Código europeo-debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones”.

4. Sobran códigos y falta un elemento fundamental para la eficacia de las normas éticas y el ejercicio deontológicamente correcto de la profesión, en orden a mejor servir a la sociedad.¿Quién puede exigir el cumplimiento y sancionar las infracciones? A juicio de Julia YÉBENES, Secretaria de la Comisión Deontológica y Asuntos Profesionales de la FAPE, el 2004 verá los frutos de la Comisión de la que forma parte, especialmente con la constitución de “la Comisión de Autocontrol y de su reglamento de funcionamiento”.(*Comisión ética versus el todo vale*, artículo en FAPE de enero- febrero 2004, num. 58)

Compromiso ético

5. El profesor Josep Maria CASASUS, en su interesante ponencia en el curso del IV Congreso de la S.E.P (.Sociedad Española de Periodística), celebrado en Barcelona en 1966, titulada “Crisis del concepto periodístico de interés público”, expuso su idea de que “ lo que tiene que definir hoy al periodista, y que debe definirlo en el futuro, es el compromiso ético con la realidad...en la era de la postmodernidad y del Internet es periodista quien desarrolla el compromiso ético de informar a los demás sobre la realidad del mundo, y de opinar en conciencia sobre los acontecimientos y las ideas”

6. José Luis MARTINEZ ALBERTOS, periodista y formador de periodistas durante muchos años, insistió siempre, a lo largo de su dilatada vida académica, fruto de su también larga experiencia profesional como periodista, en que la norma clave de la conducta honrada de un profesional del Periodismo, lo que denota si se es periodista, en cualquier situación, en cualquier época, en cualquier país, abarca dos aspectos: “no intencionalidad en los hechos” y “juego limpio en el comentario”.

7. Por su parte, Wifredo ESPINA, en entrevista reciente, preguntado por cómo ve hoy el Periodismo en España, responde que con una cierta preocupación porque “en primer lugar, suelen considerarse periodistas muchos profesionales que no son más que charlatanes de la pluma, de la radio o de la televisión, o simples presentadores y *showmans* ...Y eso, aunque legítimo, es otra cosa. Después, resulta que ahora que hay mucha libertad para informar y opinar, frecuentemente no es aprovechada para hacerlo con rigor y responsabilidad...(En el libro de Josep María ESPINA-PAHI, *Comverses amb Wifredo Espina*, Barcelona 2003).

8. Afirma Mario MESQUITA, primer defensor del lector en un diario de Portugal, en su trabajo sobre *A responsabilidade social do jornalista na perspectiva do mínimo ético*, recogido en el libro-homenaje al profesor español Andrés Romero Rubio publicado por la Universidade Católica de Lisboa en 2001 que el compromiso social del periodista es “un tema ingrato”, por las contradicciones diarias entre la grandeza de los primeros principios deontológicos y las necesidades del ejercicio práctico de la profesión dentro de una concreta empresa de Comunicación, que trata de obtener buenos resultados económicos.

9. Más recientemente, en su libro *O quarto equívoco* publicado en 2003 en Coimbra, MESQUITA concreta un poco más y aclara que en la elaboración de la noticia “convergen factores relacionados con la ética profesional y motivaciones vinculadas al mercado, en la medida en que la noticia trata de responder, por anticipación, al “horizonte de expectativas del lector potencial. La línea imaginaria que separa la administración de la empresa de la dirección periodística y editorial es un lugar geométrico, aun cuando no sea el único, propicio para la expresión de esa conflictividad. Los debates sobre la objetividad, la honestidad y el equilibrio preocupan normalmente a directores y editores, raramente afectan a los administradores, a menos que se trate de cuestiones específicamente relacionadas con la publicidad y los intereses comerciales.”

Deber de veracidad

10. Quizá no se haya insistido suficientemente en que el deber de veracidad es general y para todos y cada uno, no solamente para los periodistas. De la misma manera, bueno es recordar que el art. 20 de nuestra Constitución de 1978, por ejemplo, reconoce y protege a todos, no solamente a los periodistas, los derechos a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”, así como a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.

11. Pero es indudable que el periodista goza de un mayor margen de libertad en orden a recabar información sobre hechos que interesan al público y para poder hacérselos llegar a ese público que cualquier otro ciudadano, que se dedica a otros menesteres, tareas muy diversas, y que confía, por eso, en que los profesionales de la Información, que para eso están, le harán llegar la verdad adecuadamente. De la importancia de tal tarea deriva la consecuente responsabilidad social del periodista, pieza clave en la sociedad de nuestros días, y su deber de evitar toda suerte de presiones, amenazas y conminaciones,

aunque no sea justo pedirle que siempre y en todo momento se comporte como un héroe desgajado de la realidad en la que vive y que contribuye a configurar.

Los periodistas ante la justicia

12. Los jueces, que, por imperativo de la ley y por deber profesional, a la hora de juzgar han de partir del principio de la presunción de inocencia, tendrían que aplicar ese mismo criterio a la hora de juzgar a un periodista porque, por ejemplo, su información suministrada no coincida con otras versiones de los hechos. Habrá que comprobar y demostrar primero que la suya es errónea, para poder inculparlo de parcialidad o de un delito tipificado en el código penal.

Libertad de expresión

13. Luka BRAJNOVIC, un clásico de la deontología periodística, afirmaba que el derecho a la información de todo ciudadano no es más que “una exigencia, continuación y aplicación práctica de la libertad de expresión” y que tal libertad lo es tanto individual como social y que, cuando se trata de una información necesaria para todos o para muchos, pasa a ser un *requerimiento social*.

14. Hoy resulta difícil en ocasiones decir la verdad al público, compuesto de ciudadanos libres, tanto por las presiones de gobiernos democráticos - a los no democráticos no les pueden ser aplicados en absoluto estos razonamientos - que actúan sibilinaamente a través de organismos de diverso cuño encargados de arrimar el ascua a la sardina gobernante, cuanto por parte de ciertas empresas de comunicación que no se sienten depositarias del privilegio y obligación de atender a esa demanda social- *requerimiento social* , según BRAJNOVIC-en virtud del derecho que nuestra Constitución reconoce y proclama en su art. 20 a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

Responsabilidad de las empresas

15. El profesional de hoy, con formación universitaria, se desconcierta más fácilmente cuando, en su bisoñez, tropieza con empresas en las que el único criterio de actuación es el mercado puro y duro. El profesor Carlos SORIA llega a decir que las empresas informativas “tienen responsabilidades en los aledaños de la ética...tienen una función que puede y debe ser valorada, desde el punto de vista ético, en los prolegómenos, por así decir, de la ética, que están llamados a vivir las personas singulares que integran la organización” (*Ética y empresa informativa, en el libro colectivo Veracidad y objetividad, Valencia 2003*)

16. El periodista - ser humano, ciudadano que ejerce una profesión caracterizada fundamentalmente por enterar a los demás de lo que pasa y por qué pasa - está obligado a ser veraz. Y lo está también el profesional que rige la empresa de comunicación en la que el periodista- que se debe al público- trabaja.

17. Uno y otro, a lo largo de las últimas décadas, han estado de acuerdo en la bondad de la promulgación, aceptación y excelencia de códigos de conducta destinados a garantizar, hasta donde sea posible, que el destinatario de los mensajes, el público, reciba información, cuando se le dice que es información lo que se le ofrece soportado en un diario, o a través de una emisora de radio o televisión o por cualquier otro procedimiento; opinión, cuando se trate de manifestarse sobre la orientación o consecuencias o antecedentes de unos hechos determinados; publicidad, cuando se pretende hacerle saber que tal o cual producto está a su alcance en unas condiciones y con unas características determinadas; propaganda cuando se quiere que conozca una doctrina, una ideología, un razonamiento que se supone debería conocer, a juicio de quien lo difunde.

18. No es válido, ni por supuesto legítimo, descargar en el periodista y sólo en el periodista toda la responsabilidad de los errores, las tergiversaciones, las conductas contrarias a esos códigos éticos reflejadas en los medios si el medio y la empresa propietaria no aceptan como propio el código de conducta y exigen su cumplimiento. Con otras palabras, el deterioro notorio de la calidad de muchos medios desde el punto de vista ético y deontológico no puede ser achacado sin más a los redactores que elaboran esos medios, entre otras razones porque, por ejemplo, a pesar del precario reconocimiento de la cláusula de conciencia, resulta difícil trabajar seriamente en un diario que inunda sus páginas de publicidad vergonzante o que, sin declararlo, está empresarialmente al servicio de un partido político determinado y veta los mensajes que puedan de alguna manera perjudicar a ese partido, aunque la información sea veraz.

Órganos de autocontrol

19. La mejor manera de contrarrestar posibles presiones contrarias a los códigos de conducta es que tales códigos tengan una eficacia práctica por la vía de la reclamación ante consejos de ética o jurados profesionales - de periodistas y empresarios - cuyas decisiones sean ejecutivas porque, previamente, se ha llegado al acuerdo de su aceptación y cumplimiento. Esto, que se da en el campo de la comunicación publicitaria en virtud de la ejemplar Asociación de autocontrol profesional de la que ha emanado el Jurado de Ética publicitaria, presidido siempre por un jurista ilustre y cuyas

decisiones- las del jurado, a modo de tribunal privado- se cumplen ejemplarmente, no ocurre desgraciadamente en el campo de la comunicación informativa.

20. Periodistas y empresas no se han puesto de acuerdo todavía para llegar a disponer de un órgano adecuado que vele por que los medios y quienes en ellos trabajan vivan lo que dicen querer en los numerosos códigos, libros de estilo, etc. hasta ahora publicados, y ejemplares en su redacción y principios proclamados, pero ineficaces en la práctica. La dificultad mayor, en ocasiones, no sólo ha nacido de la falta de entendimiento entre profesionales y empresarios, sino entre periodistas de a pie y directores de medios, lo que produce una gran perplejidad en el público en general.

21. Puede ocurrir, como afirma Carlos SORIA, que algunos empresarios, “cuando oyen hablar de ética, giran sus ojos hacia las redacciones y eso probablemente esté bien, y probablemente debe ser el núcleo más cuidado desde el punto de vista de la información y la formación de esa gente para la exigencia ética. Pero también los ojos de los empresarios deben dirigirse sin esquizofrenias habituales al resto de la empresa. No es posible pedir razonablemente al eslabón más débil de una cadena, como es la redacción, donde todos están en términos de contratos ,unos civiles, la mayor parte laborales, con una oferta de trabajo impresionante, donde al señor que disiente se le dice :”vete a la calle que tengo cien peticiones para entrar”, al eslabón más débil de la cadena que son las redacciones, no parece razonable exigir- digo- todo el esfuerzo, el riesgo y la responsabilidad ética, mientras que los otros sectores más fuertes, empezando por el mismo empresario, carecen de esa responsabilidad.”

22. Si honradamente se quiere y se está dispuesto a buscar la necesaria dignificación de la profesión de periodista en España, con la consiguiente deseable repercusión en la dignidad y calidad de los medios en los que trabajan, será necesario el acuerdo entre empresarios y profesionales en orden a la participación en una Asociación o entidad que integre a unos y otros en algo parecido a la Asociación de autocontrol de la actividad publicitaria, en la que participan publicitarios, anunciantes y agencias, con los buenos resultados ya conocidos en orden a mantener el prestigio del sector y atender a las reclamaciones necesarias- también a razonar la improcedencia de las no pertinentes-vía consulta y especialmente vía Jurado de Ética, con el compromiso previo de aceptación por todos los interesados, incluso cuando resulten a juicio de ellos mismos personalmente perjudicados, de los dictámenes y sentencias de orden privado.

23. Parece igualmente importante acometer en serio la regulación de la profesión, mediante la elaboración de un Estatuto que permita identificar a los periodistas, de suerte que no se mantenga indefinidamente la definición de periodista que nuestro Tribunal Constitucional, ante la falta de contenido en este aspecto de los códigos emanados de órganos corporativos, se ha visto obligado a formular como de cualquiera que “profesionalmente sirve a un medio de comunicación social” y “hace de la búsqueda y difusión de la información su profesión específica,”(Sentencia 6/81) sin más requisitos ni señas de identidad.

**1.2. Medios de comunicación de calidad son medios de
comunicación con responsabilidad**

Manuel Martín Algarra

Catedrático de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y
de la Comunicación
Universidad de Vigo

En una investigación muy reciente¹ y en parte aún inédita, el Profesor Esteban López-Escobar, que enseña Opinión Pública en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y es Presidente de la WAPOR (World Association for Public Opinion Research), ha tratado de profundizar en la percepción que la sociedad española tiene de la prensa como institución: los medios, los profesionales de la información, etc. Se trata de un trabajo que se apoya en una encuesta de ámbito nacional hecha en este año 2004 a una muestra representativa de 1200 personas. Los datos que arroja ese estudio permiten afirmar que, en líneas generales, la profesión periodística, la prensa como institución, es bien percibida por los ciudadanos españoles. Esta afirmación confirma en parte los resultados obtenidos en la serie de encuestas que el CIS ha realizado anteriormente sobre esta cuestión. El CIS había preguntado periódicamente cómo perciben los ciudadanos españoles la prensa desde el año 1987 y en líneas generales las respuestas fueron positivas para los medios.

Esos resultados se han visto confirmados por el estudio del Profesor López-Escobar y sus colaboradores. Por ejemplo, esta investigación afirma que los españoles sitúan el periodismo en el quinto lugar del ranking de profesiones, después de las de médico, ingeniero, profesor universitario y profesor de colegio, y por encima de profesiones como deportista, actor, abogado, sociólogo, militar y político. O sea que, hablando en general, la de periodista no es una profesión mal considerada socialmente.

Cuando la encuesta entra a cuestiones más concretas, —por ejemplo, la importancia que tiene la prensa, su peso en la vida social o en la vida política españolas— hay una aplastante mayoría que considera que el periodismo tiene un papel de relevancia. El 87 por ciento de los encuestados sostiene que los profesionales de la información en España son competentes y casi el 75 por ciento afirman que los periodistas de ahora están mejor formados que los periodistas de hace años.

En resumen: se puede afirmar que, en general, los medios de comunicación como institución y sus profesionales están bien vistos, obtienen una buena calificación por parte de la sociedad.

Ahora bien, la investigación que venimos citando es un estudio complejo, largo, que maneja muchas variables con las que se ha hecho

¹ Una breve exposición de parte de los resultados ha sido presentada por López-Escobar, Esteban: “La imagen pública del comunicador en España”, Conferencia pronunciada en Palma de Mallorca, 29 de mayo de 2004 (pro manuscrito).

mucho trabajo estadístico. Por eso, junto a estos resultados genéricos hay conclusiones más matizadas. Se pregunta por aspectos concretos, por actuaciones concretas y ahí aparecen los aspectos menos positivos de la percepción ciudadana de la profesión y de la prensa como institución. Pongo algunos ejemplos:

A la pregunta “¿Piensa usted que los periodistas se dedican demasiado a los sucesos y al morbo?”, la respuesta es aplastante a favor: el 92 por ciento de los españoles piensan que en los medios hay demasiados sucesos y morbo.

El 77 por ciento de la gente piensa que los periodistas y los medios de comunicación se dedican a temas que, aunque alcancen audiencias altas, no son de verdadero interés público.

Casi el 60 por ciento de los entrevistados sostienen que los periodistas mezclan sus opiniones, sus valoraciones, con los hechos, de manera que hacen difícil distinguir cuándo están mostrando la realidad y cuando están manifestando su postura sobre esa realidad.

Resulta interesante y relevante que el 76 por ciento de los entrevistados afirme que los periodistas o los medios informan sin que les importen las consecuencias de la publicación de esas informaciones. Los ciudadanos perciben que la publicación de esas noticias tiene consecuencias, a veces muy graves, y los periodistas, sin embargo, actúan como si no las fueran a tener o como si no les importara que las lleguen a tener. Tenemos ejemplos especialmente claros de esto en la información sobre finanzas, sobre famosos... Los medios publican con relativa facilidad historias que tienen consecuencias muy importantes en la vida de personas e instituciones, en apariencia sin reflexión previa suficiente acerca de las pensado. Y esto, en mi opinión, es ilustrativo del papel que se da a sí mismo el periodista: el de un mero “publicador”, y no el de configurador de la opinión pública, servidor del conocimiento público con el que frecuentemente se adorna y al que invoca para defender los derechos de la profesión.

Y quiero concluir esta serie de datos negativos con uno especialmente contundente: el 66 por ciento de los encuestados considera que el nivel ético de los periodistas deja mucho que desear.

Las respuestas reseñadas caben dentro de lo que se podría esperar en general. Pero López-Escobar y su equipo muestran que no estamos una percepción de los medios irreflexiva: las preguntas forman un cuestionario bastante largo, que exige una conversación telefónica de casi media hora, durante la cual a la gente se le hace reflexionar:

si el entrevistado no tenía posturas previamente definidas, la conversación le llevaba a pensar sobre esos temas y a posicionarse razonadamente sobre ellos. Esta encuesta no refleja por tanto simplemente ideas repentinas de los entrevistados, sino que va más allá para reflejar las reflexiones de los ciudadanos sobre los medios y el periodismo.

Por esa razón los resultados de la encuesta nos ofrecen también la explicación que los ciudadanos dan a la situación en la que piensan que se encuentra el periodismo. Así, el 87 por ciento de los encuestados afirma que el periodista acomoda su opinión a la opinión de la empresa. Sabe que trabaja para alguien y por lo tanto se siente en alguna medida en la necesidad de contentar a ese alguien o por lo menos de no plantear opiniones disonantes con la organización para la que trabaja. Eso la gente lo entiende. Por eso es igualmente interesante que más del 70 por ciento afirme que los periodistas son los primeros manipulados.

Otro dato ilustrativo es que el 77 por ciento afirma que los valores que reflejan los periodistas en su información son reflejo de los valores sociales. Los contenidos de los medios reflejan lo que hay en la sociedad y los valores de la prensa son los valores sociales. En mi opinión esta afirmación expresa la solidez de los resultados de esta encuesta ya que indica que los entrevistados han reflexionado puesto que, a pesar de apreciar con claridad las carencias del papel de los medios y los profesionales de la información también han sido capaces de ponerse en el lugar del periodista.

Finalmente, vamos a detenernos en una de las preguntas que se hicieron: “¿Piensa usted que los medios de comunicación (y por ende los periodistas) deberían estar más controlados?”. El 46’6 por ciento de los encuestados consideran que deben ser sometidos a más control. Se trata de un dato bastante rotundo —casi la mitad de los encuestados considera que alguien debe controlar a los medios para que hagan mejor las cosas— si bien se ve matizado por el porcentaje similar de respuestas —el 45’6 por ciento— que está en desacuerdo con esa afirmación. Sin duda arroja alguna luz a este debate el hecho de que los componentes de la muestra que sólo consumen televisión son más favorables al control —el 57’5 por ciento— que la media de los entrevistados. Al mismo tiempo, el conjunto de los encuestados considera que el la televisión es la gran responsable del desprestigio de la prensa y de los medios de comunicación.

La cuestión me parece grave, y debe ser una llamada a la responsabilidad de los medios y de sus profesionales, porque el del control de los medios, y especialmente de la televisión, se ha

introducido entre los temas de los debates público y político, y no sólo en la opinión ciudadana, sino también en la de intelectuales ilustrados y supuestamente celosos de las libertades que están planteando la necesidad de crear órganos reguladores que velen por la integridad de los medios de comunicación².

De estos datos se pueden obtener, no obstante algunas ideas interesantes para el futuro: si hay un camino que los medios no deben seguir para mantener su prestigio y su papel en la vida pública es el camino de la televisión, o al menos el de la televisión que tenemos ahora. Y conviene no olvidar que en el último cuarto del siglo pasado la prensa ha utilizado la estrategia de imitar a la televisión en sus contenidos, en su tono y también en su formato. Paradigma del seguimiento de esa estrategia fue en su momento el diario estadounidense *USA Today*, que también fue en su momento paradigma del abandono de ese enfoque. La prensa puede marcar la diferencia frente a la televisión por la calidad, por su prestigio ante la audiencia y para ello debe prescindir de contenidos y rutinas profesionales que permiten sólo llegar masivamente a la audiencia pero no interesarla realmente, es decir, vincularla verdadera y sólidamente a quienes se dirigen a ella.

Hemos hablado de la percepción de la calidad de los medios por parte del público. Pero hay que reconocer que por calidad se pueden entender muchas cosas. Podría afirmarse que la calidad se da en función de la relación entre el precio y la utilidad de un producto o un servicio. Aquí no vamos a considerar la calidad en relación con el coste o con el precio, pues en este foro nos estamos ocupando específicamente de la información, de los contenidos. Al hablar de calidad vamos a referirnos a la utilidad del producto para aquellos a quienes se dirige, a lo que mejora a su usuario, en última instancia a lo que es necesario. Ahí, en la satisfacción de una necesidad, está el fundamento de cualquier prestación de servicios, tenga o no ánimo de lucro. E insisto en que la perspectiva que voy a adoptar es la de los medios, no la del público. Con frecuencia los medios tienen la idea de que al público hay que darle lo que pide, pero son los propios medios los que deciden qué pide el público. El resultado es que el público consume —en mayor o menor medida— lo que los medios dan. Hay quien ve en ese modo de proceder la justificación de la naturaleza “democrática” del contenido de los medios, pero el razonamiento no me parece adecuado. El consumo de televisión es más sencillo y, a corto plazo, la fórmula puede funcionar, pero a medio y largo plazo las cosas suelen ponerse en su sitio: cualquier programa escandaloso, sensacionalista, rosa o facilón puede

² Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998.

ser desbancado por un programa que incremente las dosis de escándalo o sensacionalismo. De alguna manera se da una situación paralela a la que ocurre en los medios impresos: para incrementar su difusión sin mejorar el producto basta en muchos casos con incrementar los puntos de distribución. La operación será ruinoso por los gastos de impresión y distribución, las devoluciones serán muy altas, pero las cifras de difusión mejorarán. Por eso la televisión no es el modelo. La clave está en la calidad.

El público valora el producto y a la largo decide. La prensa puede erigirse en medio informativo de calidad, en medio de referencia. Es un papel tradicionalmente se le ha atribuido, pero que en los últimos años ha descuidando. Y ser medios de referencia, medios serios, no tiene que implicar necesariamente ser medios aburridos.

¿Hay modelos de calidad? Sí, como es obvio. Pérez Latre³ ha señalado algunos indicios que permiten detectar la calidad en los medios de comunicación.

El primero es la duración en el tiempo. Un medio con tradición, con aceptación a lo largo del tiempo, es un medio que ha sabido satisfacer las necesidades de la comunidad en la que opera, que se ha integrado en ella, que le es útil, etc. Casi todos los grandes medios de referencia de nuestro tiempo o son antiguos o pertenecen a grupos con una larga trayectoria. El paradigma es *The Economist*: una revista que tiene un siglo y medio y es el único semanario de información que no ha dejado de incrementar su difusión, que no ha dejado de vender más cada año, mientras que su competencia —*Time*, *Newsweek*, etc.— ha pasado o está pasando por momentos bajos. ¿Porque? Los estándares de calidad de *The Economist* son reconocidos por todo el mundo. Puede parecer una revista densa, formalmente aburrida, que han introducido el color muy recientemente... y todo ello sirve para mostrar que la clave de su éxito es precisamente la calidad.

Otro indicio de calidad que me parece interesante es la capacidad de innovación. Al hablar de innovación hay que referirse menos al cambio de diseño, al cambio de tipografía, a las cuestiones formales, y más a las cuestiones de fondo. Por ejemplo: ¿por qué todos los periódicos tienen que tener sección de bolsa? Puede ser que en alguna comunidad no interese tener una sección de bolsa, sencillamente porque quien está interesado en la bolsa consume otros medios con más y mejor información financiera que la del pequeño periódico local: ¿por qué no

³ Francisco Pérez-Latre, "Quality: A New Approach to Ethical Teaching in Advertising", *Media Ethics*, 12,1,2000.

invertir más en las secciones competitivas y menos en la del bolsa? Tomar una decisión de estas características implica romper una rutina, y quien no rompe rutinas no crea caminos, y no es innovador. Hay que arriesgar. Los empresarios saben muy bien qué es arriesgar. Saben que el riesgo implica posibilidades de beneficio y por ello toman decisiones. Es fundamental innovar y el medio que no innova no es ni podrá llegar a ser un medio de calidad.

También la originalidad, la identidad de marca, es indicio de calidad en un medio de comunicación. Pérez-Latre afirma que si un medio no puede ser identificado por algo no puede decirse que sea de calidad. ¿Qué es lo que caracteriza a este periódico? Puede ser el periódico local, o el que mejor trata de un tema específico, o el periódico de tal columnista, o el de las portadas más divertidas... algo concreto que lo singularice y que lleve a la gente a leer este periódico.

La publicidad de un medio también nos habla de lo que ese medio es. Y un periódico de calidad es aquel que tiene anunciantes de calidad. Si antes decíamos que la calidad exige muchas veces arriesgar, podemos decir ahora que forma parte de ese riesgo que un medio, por mantener su nivel de calidad diga a un anunciante o a una agencia que no acepta un anuncio porque no se adecua al tono del periódico, porque no se corresponde con lo que al periódico desea comunicar, porque como medio de comunicación prefiere mantener su imagen, su prestigio ante los lectores, antes que un anunciante tenga en un momento determinado más notoriedad pública con una campaña agresiva o llamativa o a que venda más. Puntualmente esa decisión podrá suponer una pérdida económica, pero lo contrario sería como matar la gallina de los huevos de oro, esto es acabar con lo que hace del periódico un buen vehículo publicitario. Una decisión así prestigia al medio que la toma incluso ante el propio anunciante afectado. Me parece una medida muy sugerente y bastante realista: una prueba de ello es que *The Washington Post* haya decidido recientemente prescindir de los anuncios de contactos precisamente alegando que su inclusión contradice los principios que inspiran el periódico.

Pérez-Latre afirma también que a un periódico de calidad le interesa el tiempo de sus lectores, no sólo el número de sus lectores. Le interesa que la gente lea el periódico, no sólo que hojee el periódico. Cualquier medio prefiere que la gente pase más tiempo ocupado con él y es lógico que los medios escritos busquen también que sus lectores les dediquen más horas. Si mil personas dedican una hora a la lectura el periódico tendrá mil horas de lectura, pero si quinientas personas dedican tres horas suman mil quinientas horas de lectura: la eficacia de ese medio, también publicitariamente, entre su audiencia, será

mayor. Y por lo tanto, el futuro de ese medio se presentará más prometedor.

El cuidado de los detalles suele ser una muestra de calidad. Pero en el mundo de los medios que, no lo olvidemos, forma parte del mundo de la cultura, de las ideas, son las grandes cuestiones las que pueden pasarse por alto con facilidad. Por eso algo tan abstracto como el respeto y la defensa de la dignidad humanas debe tenerse también en cuenta a la hora de valorar la calidad de un medio de comunicación. José Antonio Marina, refiriéndose a la capacidad de influencia de los medios, ha señalado que los medios de comunicación pueden considerarse como “poderes decentes” o “poderes indecentes”. Son lo primero cuando fortalecen la autonomía de la persona, y lo segundo cuando la merman, cuando le restan autonomía. Y continúa Marina diciendo que el poder de la prensa se amplía si amplía el poder de sus lectores mediante la veracidad de la información, la riqueza de enfoques, la variedad de argumentos, el sentido de la medida, la selección de la agenda en función de la necesidades del lector, etc. Podría pensarse que el planteamiento que hace Marina es demasiado abstracto. Ciertamente los valores que se observan en nuestros medios reflejan cierto “pensamiento único”, no digo en lo político, sino en el modo de ver el mundo y el ser humano. Hay un monolitismo de pensamiento que me lleva a pensar que realmente los medios de comunicación, a pesar de tener una cierta aura de intelectualidad, hay poca reflexión. Y si hay poca reflexión hay poca capacidad de análisis. Y si hay poca capacidad de análisis hay poca capacidad de decirle a la gente lo que necesita saber, esto es: cómo está el mundo en el sentido más amplio de la expresión. Hay supuestas informaciones que no son tales; ni siquiera son críticas lógicas y legítimas; son formas de linchamiento, agresiones verbales o gráficas, que atentan contra los más elementales de los derechos humanos. Hay que defender las libertades equilibradamente y en estos tiempos nos encontramos con conflictos de libertades: es, pues, el momento de reflexionar y aprender a defender con criterio y equilibradamente los derechos y las libertades fundamentales.

Por último, la responsabilidad. Es un indicio de calidad asumir la propia responsabilidad, no pretender transferirla a los demás. Si el propietario del medio piensa que él no es responsable de lo que el medio hace sino sus gestores, que son los que deciden acerca de la marcha del medio y éstos, a su vez, dicen que la responsabilidad es de la redacción puesto que ellos se limitan a administrar económicamente el medio mientras que los periodistas tienen libertad para tomar sus decisiones; y la redacción dice que la responsabilidad es del público que es el que decide leer, ver, escuchar... o no hacerlo. Y el público puede decir que

la responsabilidad recae sobre el sistema, los periódicos, la prensa, los periodistas, o el Gobierno. Nadie asume que tiene parte de responsabilidad, y el resultado es que nadie se esfuerza, consiguientemente, por mejorar el medio en las decisiones que toma: ni propietarios ni gestores ni periodistas ni público.

Los medios y los periodistas no pueden asumir la responsabilidad del gobierno ni la del público, sino la suya propia. Los medios ciertamente reflejan lo que ocurre, pero eso mismo unido al modo de reflejar lo que ocurre no es inocuo: yo, periodista, medio de comunicación, ¿tengo algún tipo de responsabilidad por cómo son las cosas en la ciudad, en el mundo en el que vivo? ¿Influye mi trabajo de alguna manera en, por ejemplo, la aceptación social de la droga entre la gente joven? ¿Cómo afectan los temas de los que se ocupa mi medio, y el modo de tratarlos, en el cuidado o descuido de los bienes públicos, de lo que es de todos? Son sólo ejemplos, pero hacerse preguntas de ese estilo reflejaría, en mi opinión, profesionalidad, la aceptación del papel político, en el más noble sentido, que los medios tienen, y una verdadera preocupación por realizar un trabajo de calidad.

Muchas gracias.

**1. 3. La responsabilidad social en la Información.
Empresas y periodistas y autocontrol**

José Juan Videla Rodríguez

Profesor de Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias da Comunicación.
Universidad de A Coruña

Los medios de comunicación son un instrumento fundamental para el desarrollo las sociedades, independientemente del grado de desarrollo que hayan alcanzado. Es evidente que serán tanto más importante cuanto más libertad de comunicación y transmisión de información exista. Las sociedades económicamente desarrolladas que se gobiernan a través de sistemas políticos de democracia representativa atribuyen a los medios de comunicación una función de primer orden con una doble dimensión: canalizadores de las informaciones del poder político hacia los ciudadanos e instrumentos para la conformación de la opinión de los ciudadanos.

Esta posición central de las empresas de comunicación hace de ellas una organización que, además de buscar el beneficio económico que le permita sobrevivir y desarrollarse, tiene que gobernarse sobre unos criterios de orden deontológico que implican a los gestores económicos y a los propios informadores. La empresa informativa es una empresa, pero es mucho más que un negocio, tanto para sus propietarios como para sus trabajadores.

1.3.1.- El concepto de empresa informativa.

La empresa informativa desarrolla funciones políticas, intelectuales y culturales que tienen naturaleza supraeconómica, pero está sometida a las leyes y a la disciplina del mercado, y eso le obliga a buscar la rentabilidad, imprescindible para satisfacer las expectativas de los propietarios, de los trabajadores y para garantizar su independencia.

A lo largo de la historia del Periodismo se han elaborado distintas concepciones sobre la naturaleza de la empresa informativa, reunidas en dos grandes grupos: la empresa informativa concebida como un negocio especial –sería una institución social y semipública - y los que la consideran como una empresa común. En España destaca el estatuto de derecho común que defiende Alfonso Nieto. Es partidario del principio de libertad de empresa periodística, entendiéndolo por tal su libertad de creación y la libre elección de la forma jurídica. Reconoce que dicha empresa tiene unas características especiales, pero ello no modifica su naturaleza estrictamente empresarial. Define a la empresa informativa como “el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social. Las aportaciones de trabajo o prestaciones de servicios se agrupan en tres sectores: redaccionales, creativos y técnicos”¹.

¹ Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco. *Empresa Informativa*. Ariel Comunicación. Barcelona. 1993. p.80.

1.3.2.- La ética en la empresa informativa.

El fin último de una empresa informativa no puede ser únicamente ganar dinero. De hecho, ningún empresario de la comunicación reconoce que ese sea su fin principal. El beneficio económico es un medio para subsistir con independencia. La empresa informativa tiene el deber de informar al público con eficacia y libertad, considerando a los receptores como algo más que parte de estrategia de ventas. La integración de la ética en la información significa afianzar también en el corazón de la información el compromiso con la calidad.

La deontología fundamenta cualquier proyecto empresarial que tenga por objeto la Comunicación. Las obligaciones deontológicas asumidas por las empresas están el origen de los principios editoriales, que aunque abarcan aspectos más generales de su actividad, se ocupan de los comportamientos éticos de los medios. Son un mecanismo de autorregulación que inspira los contenidos informativos, fundamentan la actividad empresarial y previenen la intervención de la propiedad en los contenidos. Aportan a la empresa credibilidad social y pueden servir de freno a políticas agresivas de competencia y adquisiciones ².

Además de los principios editoriales, los medios de comunicación pueden contar con códigos internos, en los que la empresa asume compromisos éticos de dos tipos: de ética empresarial y de deontología periodística. El primero implica compromisos amplios de la empresa en su conjunto; el segundo tipo obliga más ya que puede prever las medidas coactivas y correctoras y a establecer tratamiento de fuentes, suicidios, notas remitidas; refleja la idiosincrasia particular ante las cuestiones deontológicas.

Los principios editoriales expresados de forma clara y precisa para todos los que están relacionados con el proceso informativo son una necesidad para la empresa, para las personas que en ella trabajan y para los destinatarios de la información. La formulación de los principios editoriales debe satisfacer una serie de premisas para cumplir los objetivos que anteriormente hemos explicado:

- Tienen que estar formulados con claridad y precisión.
- Hay que establecer una distinción entre los postulados permanentes y los coyunturales.
- Deben ser fruto de todos los implicados en la idea empresarial.
- Exigen una visión amplia y abierta de la persona humana y de la sociedad, tomando como punto de partida el conocimiento natural.
- Deben figurar las directrices sobre los aspectos jurídico, económico y de organización de la empresa.

² vid.- Aznar, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel. 1999. p.77.

Las empresas informativas han ido asumiendo otras iniciativas para satisfacer las exigencias éticas y deontológicas. Así han surgido y proliferado los libros de estilo, comunes en Estados Unidos y con poca tradición en Francia, Italia o Alemania. En España se remontan a fines de los años ochenta. Nacieron ligados a las agencias de prensa para fijar criterios de redacción de las noticias.

Tuvieron un primer objetivo técnico como era fijar las normas de escritura, titulación, etc... Luego se ocuparon de cuestiones deontológicas por la carga moral de algunas palabras y por los efectos de informaciones (invasión de la privacidad, daños al honor); también se van incluyendo normas de tratamiento de la información y de la actuación de los periodistas. Su evolución los ha convertido así en verdaderos textos constitucionales de los medios. En ellos ya no se recogen sólo las normas de estilo, sino también los criterios deontológicos internos o la identidad ideológica del medio por lo que constituyen una expresión de la voluntad autorreguladora de la empresa y un reflejo más de su proyecto editorial, permitiendo además al público un mejor conocimiento de sus medios ³.

1.3.3.- El autocontrol y su función de evaluación deontológica

1.3.3.1 Definiciones

Las definiciones clásicas son las de Loeffler y Hebarre⁴. Loeffler lo define como “instituciones creadas por y para la prensa, en el seno de las cuales periodistas y editores, adoptando libremente sus decisiones y siendo responsables únicamente ante su propia conciencia, cooperan a fin de preservar la existencia de relaciones equilibradas y leales entre la prensa, de un lado, y el Estado y la sociedad, de otro, por medio del mantenimiento, en el interior de la prensa, de una alta moralidad personal y por la defensa en el exterior de ella de la libertad de prensa”. La definición de Hebarre es sucinta: “el organismo que debe permitir a la prensa (...) llenar su función institucional propia en el seno de una sociedad democrática moderna”.

Todas las definiciones que existen del autocontrol se mueven en torno a estos planteamientos de Loeffler y Hebarre. En todo caso, en algunos autores podemos encontrar detalles sobre los instrumentos de que se sirve la profesión para llevarla a cabo. Hugo Aznar, que prefiere utilizar

³ vid.- Aznar, Hugo. *ob.cit.* p.95

⁴ Loeffler, M; Hebarre, J.J. *Form und Funktion des Press Selbstkontrolle.* C-H Beck. Munich. 1968. p.11-58.

el término *autorregulación*, escribe que bajo este concepto “se agrupan toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de dicha actividad”⁵. En una segunda acepción dice que “la autorregulación consiste en un conjunto de diferentes iniciativas, acuerdos, organismos, instituciones, etc.. que poseen dos rasgos comunes: el objetivo de hacer efectiva la deontología de una determinada actividad o de contribuir a ello; y que quienes los crean y dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo tal actividad”⁶.

1.3.3.2.- Características

El autocontrol no es sólo un mecanismo intraprofesional de los periodistas. Es uno de los pilares para garantizar el derecho que tienen los ciudadanos a recibir una información independiente y veraz. Es un sistema de verificación de la actividad de los medios de comunicación con el fin de que se desarrolle bajo unos parámetros éticos y deontológicos. A diferencia de lo que es habitual en otras actividades, en este caso no pueden ser sólo el Estado y el Derecho los que evalúen si se hace un uso responsable de los medios, más allá de la tutela judicial que les corresponde. La libertad de expresión de la que disfrutan los medios es un espacio de vedado a la interferencia del poder, al que no se debe permitir que mediante la ley o la intervención estatal pretenda regularlo⁷. El autocontrol realizado por los propios actores del proceso informativo es el complemento especializado del heterocontrol, que es aquel que realiza el Estado a través de la legislación ordinaria.

El autocontrol constituye un baluarte defensivo ante la posibilidad de que el Estado sienta la tentación de velar por el respeto de la deontología profesional mediante normas que de una forma u otra limitan el Derecho a la Información. La mejor fórmula para evitar la excesiva proliferación de normas jurídicas que ahoguen la libertad de expresión es que sean los propios profesionales los que establezcan un adecuado

⁵ Aznar, Hugo. *Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós. Barcelona. 1999. p.41-42.

⁶ Aznar, Hugo.

Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios. Ariel. Barcelona. 1999. p.12.

⁷ vid.- Aznar, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel. Barcelona. 1999. p.10.

autocontrol de su actividad. El autocontrol impide que un uso irresponsable de la libertad de prensa dé lugar a la sociedad y a sus representantes a implementar legislación que limite la libertad de información, con lo que el poder podría encontrarse con una magnífica excusa para hacerse con su control. “Aventaja al heterocontrol en agilidad, al no estar sometido al complicado dispositivo legal. Persigue la realización del derecho a la información y trata de acercar, de la forma más perfecta posible, los conceptos de derecho y justicia”⁸.

Los profesionales, en mayor medida que las empresas, son los sujetos activos y pasivos del autocontrol. La acción del mecanismo de control será tanto más efectiva en tanto se hayan fijado unos criterios definidos de acceso a la profesión y exista el compromiso, por parte del profesional, de mantener un comportamiento digno de la vocación social de su trabajo. Dentro de los criterios de acceso a la profesión tiene que incluirse la adhesión a los mecanismos del autocontrol. Su asunción como algo consubstancial a la profesión periodística es un filtro de autodepuración interna, evitando que el descrédito que se deriva del comportamiento de algunos periodistas arrastre consigo a todos; al mismo tiempo elimina las desigualdades que se dan entre los que practican unilateralmente actitudes éticas de los que no lo hacen.

1.3.4.- Los códigos deontológicos.

Los códigos deontológicos son el instrumento de aplicación de la ética y la deontología informativa. Es una vía intermedia entre la desregulación total basada en la subjetividad personal y la ética privada y los que defienden el control por medio del Código Penal. En sus disposiciones se delimitan las normas de comportamiento ético en forma de principios generales. De ellos se parte para llegar a pautas más concretas y a las instituciones profesionales encargadas de llevar a la práctica el control de las acciones de los periodistas y de las empresas informativas. Estas *constituciones deontológicas* son de obligado estudio y análisis en los centros de formación porque la potenciación de la acción ética en la información tiene que basarse primeramente en una profunda concienciación por parte de los futuros periodistas.

La efectividad de los códigos deontológicos depende de su interiorización por parte de los sujetos llamados a aplicarlos. Las

⁸ González Bedoya, Jesús. *Manual de deontología informativa*. Alambra Universidad. Madrid. 1987. p.117.

normas fijan unos deberes para los profesionales que alcanzarán su plenitud cuando su cumplimiento emane de la propia conciencia moral. La reglamentación ha de ser establecida por los propios profesionales y ser admitida por una organización profesional para que llegue al mayor número de personas. La actividad periodística está necesariamente vinculado a las empresas periodísticas, por lo que los principios éticos necesitan integrar también a las empresas y editores, sean públicos o privados.

El Derecho a la Información y la libertad de expresión no son derechos absolutos, sino que tienen límites que han de establecerse desde los códigos éticos y las leyes. Una perspectiva moral demanda que los periodistas y los empresarios pacten cómo regular su comportamiento profesional. No es conveniente que el Estado intervenga en el control de los medios, pues los partidos en el poder tienen la tentación de servirse de ellos para sus fines.

Estos textos de deontología profesional tienen que sortear los problemas que su aplicación genera o los derivados de una equivocada percepción por parte de los sujetos a los cuales concierne. Así, pueden ser considerados como incumplibles y, por lo tanto, quedarse en un texto decorativo, o excesivamente concisos e imprecisos para facilitar el acuerdo, o carecer de instrumentos para hacerlos efectivos. También habrá dificultades si son promulgados por alguna entidad paraestatal o estatal con o sin participación de periodistas y si existen varios códigos deontológicos correspondientes a varias organizaciones. La experiencias históricas nos muestran que los códigos deontológicos bien interpretados han sido muy útiles para salvar la buena imagen de la profesión, para llevar a buen puerto sus propios intereses, evitando la intervención pernicioso de las autoridades públicos y para contrarrestar la mala opinión crónica que se ha cernido sobre la prensa y los medios de comunicación social en general.

1.3.5.- Los estatutos de redacción

Entre los mecanismos a través de los que se puede desarrollar el autocontrol profesional destacan en una primera instancia los estatutos de redacción. Son un conjunto de normas privadas acordadas en el seno de las empresas informativas entre los periodistas y los editores con el objetivo de regular las condiciones básicas referidas a los aspectos profesionales del ejercicio del Derecho a la Información⁹;

⁹ Carrillo, Marc. *O segredo profesional dos xornalistas*. Centro de Investigacións da Comunicación da Generalitat de Cataluña. Barcelona. Traducción de Edicións Lea. Santiago de Compostela. 1994. p.59

no se ocupan cuestiones laborales, que son objeto de negociaciones y acuerdos en el marco empresarial y del derecho laboral; tampoco tienen nada que ver con el comité de empresa o los representantes sindicales. El primer estatuto de redacción fue el del diario francés *Le Monde*, nacido en 1951 porque tras la dimisión del director la redacción cree que tiene derecho moral a participar en la toma de decisiones. En España, el primero fue el de *El País* en 1980. *La Voz de Galicia* aprueba el suyo en 1988, *El Mundo*, en 1990, y *El Periódico de Cataluña* da vida a su estatuto de redacción en 1993.

Se diferencian de los códigos en que su ámbito de aplicación se restringe al medio en concreto que lo elabora y adoptan. Recogen los derechos y deberes que asisten a los profesionales, la forma en que se garantiza su independencia y su participación en la línea editorial del medio y establece los principios ideológicos del medio que hay que respetar. Los principios editoriales no son una cuestión burocrática. Han de dar cuenta y razón del pensamiento concreto que en cada empresa inspira los contenidos informativos, las posiciones editoriales, y el estilo ético de la actuación informativa.

Los estatutos están estructurados en cinco grandes apartados: disposiciones generales, disposiciones adicionales, principios ideológicos y funciones del comité de redacción y deberes y derechos de los profesionales. Un análisis comparado de sus contenidos nos proporciona una visión general de las obligaciones éticas que se recogen en sus disposiciones:

- Se prohíbe simultanear su trabajo con otros relacionados con publicidad, relaciones públicas, gabinetes de imagen, etc. y no poder ser obligados a realizar trabajos con finalidad publicitaria o propagandística.
- No usar información para ventaja personal propia o de allegados.
- No aceptar presiones ni favores de terceros mientras se trabaja para el medio, ni aceptar regalos más allá de la cortesía habitual.
- Mantener informados a los superiores y no ocultar información periodística cuando se trabaja para el medio; se debe tener en cuenta la opinión de los autores sobre la conveniencia o no de publicar una información.
- No incitar a la violencia ni hacer apología de ella, no contener discriminación por razón de ideología, religión, sexo, raza, procedencia social o cultural.
- Separar la información rigurosa obtenida por medios honestos de la opinión, el rumor o la publicidad; contrastar las noticias e incluir las opiniones de los aludidos.
- Respetar la intimidad, evitando la intromisión gratuita en situaciones de aflicción.

- Tener especial cuidado en las informaciones que afecten a menores, evitando difundir su identidad cuando estén incurso en causas criminales.

1.3.6.- Los consejos de prensa.

Los consejos de prensa son organismos independientes que estudian las quejas sobre la actuación de los medios y que, cuando es el caso, emiten una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico. Requieren el compromiso de las empresas y medios de comunicación y han de contar necesariamente con la participación del público. No suplantán a las organizaciones profesionales, en realidad los complementan.

Son instrumentos de la deontología y la autodisciplina que se plantean como objetivo la mejora de los niveles éticos de los medios, lo que consiguen juzgando y recibiendo las quejas del público. Gracias a su acción, los principios de ética y deontología no se quedan en intenciones y los periodistas se benefician de un instrumento para la defensa de la moral profesional ante las presiones que puedan recibir¹⁰. Al denunciar las conductas que no se ajustan a las normas deontológicas, el consejo contrarresta cualquier tentación de establecer leyes más restrictivas que silenciarían a todos los medios y profesionales por igual y sirve de referencia deontológica para ser conciencia moral colectiva de los medios ¹¹.

Tiene que estar formado por personas de reconocido prestigio y credibilidad moral y profesional, con suficiente representatividad social y en los medios, tanto en su vertiente empresarial como redaccional. Requiere independencia de las autoridades públicas, para lo cual conviene que esté constituido por personas representativas del público en general, de los periodistas y de la empresa informativa.

El consejo de prensa actúa tras recibir las quejas sobre el comportamiento de los medios, investiga las que considere oportunas y, en los casos justificados, emite una resolución de condena moral. Tiene que hacerlo de forma sencilla y ágil y las resoluciones deben tener publicidad y eco público, para que sean denuncia y advertencia contra comportamientos antiéticos en los medios. El cumplimiento de sus resoluciones se hace por la aceptación de los afectados, basado

¹⁰ vid.- Derieux, Emmanuel. *Cuestiones ético-jurídicas de la Información*. EUNSA. Pamplona. 1983 p.190.

¹¹ vid.- Aznar, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel. Barcelona. 1999. p.242.

en el compromiso contraído por las organizaciones profesionales, empresariales y sociales, de las que están excluidas las organizaciones o partidos políticos.

El Consejo de Prensa británico, el *General Press Council* de 1953, ha servido de referencia para el resto de los que se han ido creando porque, aunque no fue el primero, sí fue el que tuvo mayor protagonismo. En España, la primera iniciativa para crear un consejo de prensa corresponde a Cataluña. El Consejo de la Información de Cataluña nace en el marco del III Congreso de Periodistas catalanes de diciembre de 1996 como órgano de arbitraje privado e independiente que vela por el cumplimiento de los principios contenidos en el Código Deontológico aprobado en 1992, al objeto de procurar que el ejercicio del derecho fundamental a comunicar información veraz se lleve a cabo con integridad deontológica y respeto a la Constitución.

1.4. Replanteamientos del sistema informativo

Vicente González Radío
Catedrático de Periodismo
Universidad de A Coruña

Quiero manifestar mi agradecimiento a la APG la invitación para analizar el papel de los medios en la sociedad, precisamente en un momento de ajuste social y político, ya que estamos asistiendo a una nueva fase en la evolución de los medios. Esta preocupación abarca a la información (lo crudo) y al conocimiento (lo cocido) y afecta a los individuos, a las organizaciones, a la sociedad y al poder. Pero su manifestación queda reflejada en el <espacio público>, en la <identidad> y en la <confianza/ credibilidad> que los propios medios vayan conquistando.

Decía nueva fase, ya que esta viene determinada por la incorporación de la tecnología, y por la instrumentalización de la circulación de los flujos informativos que abarcan más que los medios tradicionales, lo cual nos lleva a valorar los procesos de <extraterritorialidad>, que señala Steiner, a los procesos de <transterritorialidad>, que señala P. Virilio, y a los procesos de <intraterritorialidad> que apreciamos en nuestra sociedad en los ámbitos de “individuación” e “individualidad”

Sin duda, los medios de comunicación han ido construyendo un <espacio social>, pero éste se ve alterado por los avances, la tecnología y las demandas sociales y, de hecho, se cuestionan “nuevas competencias para la prensa”¹, donde se resalta la necesidad de renovar el periodismo impreso, puesto que hay nuevas categorizaciones que afectan a los ámbitos público, privado, secreto e íntimo, con lo cual se abren nuevos debates en el seno de la industria, afectando a profesionales y editores.

En el marco de los profesionales hay unas nuevas preguntas y unas nuevas preocupaciones, que pretenden dar respuesta a la pregunta sobre el valor y el alcance del periodismo, el significado de la verdad, su transmisión, su negociación, etc.². Así mismo hay que destacar que sea dentro de la organización comunicacional, sea como rasgo de identidad el debate afecta a la comunicación en su conjunto, a la información y la transmisión y a los efectos de la información en nuestro tiempo³. En este mismo contexto hay que situar el debate sobre el “estatuto del periodista”, que se está a estudiar en el marco legislativo.

Los medios y su espacio público

Quiero destacar en este foro el valor y el significado de los medios en una sociedad democrática, tal como lo han realizado otros analistas y

¹ Manuel López (2004) Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. Paidós. Barcelona.

² Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003) Los elementos del periodismo. El País. Madrid.

³ Vicente González Radio (2004) La opinión pública. Tórculo. Santiago

estudiosos de las ciencias de la comunicación y de la sociedad. Me refiero a los trabajos realizados en el mundo anglosajón por Thompson⁴, por Lull⁵, o por Silverstone⁶. Y también al planteamiento sistémico realizado por Niklas Luhmann en Alemania.

Los medios son organizaciones, son instrumentos y son referencia social, por lo que ocupan un sector, están estructurados y cumplen unas funciones determinadas en el sistema comunicacional. Son empresa, presentan entidad, comportan comportamientos como personas jurídicas y presentan un <servicio público>, por lo que conquistaron un espacio social determinado. De ahí el debate y el interés, tanto público como privado, tanto individual como colectivo, tanto personal como social. Los ajustes del mismo sistema ponen de relieve el alcance y el significado de este nuevo planteamiento y enfoque y, en ese contexto aparecen los cambios de denominación, los procesos de concentración y diversificación, etc. De igual manera, en ese mismo plano hay que situar los cambios y las abarcabilidades de la <información> y las de <comunicación> afectando directamente a la misma universidad y la denominación que emplea, Ciencias de la información y Ciencias de la comunicación. Debate que se encuentra excesivamente sectorializado y que en el ámbito europeo no tiene homologación, a pesar de que puedan pervivir áreas de conocimiento.

La sociedad globalizada produce unas nuevas ubicaciones. Hay una nueva dimensión del lugar. Si desde las ciencias sociales entendemos el lugar desde tres ámbitos diferentes, el lugar geométrico (que es normativo y finalista), el geográfico, que abarca al espacio natural, al espacio físico y al entorno, y el espacio cultural, que es el lugar de los valores y normas, lo real es que la universalización y los flujos informativos y comunicacionales quedan abiertos. Igualmente esta globalización afecta a la variable tiempo, al real y al virtual, lo cual se produce una revolución multicultural que afecta a los procesos de identidad y de identificación. Pero, de igual forma queda afectado por este proceso otra variable, la relación, en todos sus frentes, el individual, el interpersonal, el de masas y el masivo.

La comunicación y la información, siendo un factor estratégico, abre nuevas posibilidades en este tiempo globalizador, donde las semejanzas, las analogías, las comparaciones y las identidades se miden y cuantifican y, en consecuencia, surgen efectos y resultados nuevos.

⁴ John B. Thompson(1998)Los media y la modernidad. Paidós.Barcelona.

⁵ (5)James Lull(1997)Medios, comunicación, cultura. Amorrortu. Buenos Aires.

⁶ Roger Silverstone(2004)¿Por qué estudiar los medios?.Amorrortu. Buenos Aires

Los medios de comunicación, dentro del sistema comunicacional, tratan de abarcar y dar respuesta a los nuevos retos y preguntas que se van demandando de ellos, donde se conforma la información como: 1) un bien; 2) un recurso; 3) y como un servicio.

Pese a la globalización es a través de los medios como queda presentada y servida la información, que es a su vez: a) una mediación; b) una categorización; c) y como una negociación. Los medios median y mediatizan⁷. Son a través de los medios como se categoriza la vida social, como se ordena la realidad contada. Pero, transmitiendo información, contenidos temáticos y acontecimientos, en la sociedad de masas y con estos medios de masas, creando cultura de masas⁸ (8), la información se entiende como negociación y, en ese sentido se refuerza la identidad de los medios y el gusto de los consumidores, que siendo potencialmente receptores pasan a audiencias.

Pese a todo lo manifestado hasta aquí es preciso apreciar y valorar el cómo se trata y cómo se conforma la comunicación y la información y, en ese sentido se aprecia una nueva situación en la que la tecnología entra directamente, se pasó del acontecimiento a la imagen y todo ello combinando lo real y lo virtual, por lo cual los medios se ven afectados e inmersos en ese mismo proceso.

Medios y sociedad democrática

Aparte de considerar la comunicación como un bien, un recurso y un servicio, hay un nuevo marco a tener en cuenta en la sociedad democrática y conformada de acuerdo con el derecho, se trata de observar la comunicación y la información como <principio> y como <condición>.

Como principio todos los estados conformados desde el Estado de derecho reafirman en sus ámbitos constitucionales y normativos lo que es la libertad de expresión la libertad de pensamiento, la libre circulación de ideas y creencias, dimensionando el valor de la ciudadanía.

Es Estado de derecho desde su irrupción se ha fundamentado en seis pilares que lo conforman y lo determinan, aparte del territorio, la población y una organización determinada, tales como la supremacía de la ley (el principio de legalidad), la división de poderes, la

⁷ Vicente González Radío (1997) La sociedad mediática. Serv. Publicaciones. Univ. A Coruña.

⁸ Vicente González Radío (2004) Masa y público. Serv. Publicaciones.Univ. A Coruña

institucionalización de la administración, del reconocimiento formal de unos determinados derechos, el pluralismo ideológico y el pluralismo informativo.

Desde los principios se observa la libertad de pensamiento, la circulación de las ideas, el derecho a la intimidad, el desarrollo económico y el desarrollo de la empresa y, en ese campo se ha ido conformando el desarrollo de los medios, la consolidación de su identidad, el reconocimiento de su papel y la función social y pedagógica que desarrollan en la cohesión social. Los medios y la empresa periodística van teniendo su propio <espacio social>, por lo que los medios se convierten en <referentes> sociales cualitativos en la sociedad democrática.

La constitución española de 1.978 consolida este papel y el desarrollo normativo posterior ha ido dando respuestas a las nuevas demandas tanto individuales como grupales.

Pero, además de principio, la comunicación y la información son <condición> para el normal desenvolvimiento de la vida social, ya que a través de los contenidos informativos de los medios se forma la opinión pública y se establecen las <referencias> sociales..

Desde los <referentes> y de las <referencias> se establece la interacción social tal como había sido presentada por Simmel y que ha sido completada por los análisis de Luhmann para quien la comunicación no es interacción, sino sistema, por Bourdieu para quien era estructura, para Habermas es consenso y para Lyotard es disenso.

La imagen, la identidad de los medios, la categorización de los hechos reales contados y las conformaciones de las audiencias se interaccionan y en ese marco aparecen las ofertas, que incluyen firmas, tratamientos formatos, dando saltos cualitativos en la oralidad, en la visualización y las nuevas posibilidades que abre lo virtual, la interactividad, y la comparación que a través de Internet y la disponibilidad de los bancos de datos nos adentran en nuevas dimensiones de relación individual, colectiva, grupal y social, quedando afectados pueblos, multitudes, masas y públicos.

Interés en los medios

Los medios son conductos, expresan lenguajes, categorizan la vida social, la delimitan, la presentan y la configuran. Producen los medios una ordenación racional de la realidad. Los medios son marcos que

envuelven, prolongan al hombre y nos adentran en nuevos procesos comunicativos y vivenciales/ existenciales.

Los medios, en nuestra postmodernidad trasladan la noticia, entendida en su sentido amplio, pero tratada, conformada, ya que se sustituye lo real por lo virtual y es aquí como se desarrolla y presenta la realidad, que queda refleja en una imagen. Los medios realizan los dos procesos: proyectan y reflejan. Precisamente de acuerdo con las dialécticas de necesidad/ satisfacción, aspiración/ logro, hasta conformar la construcción social del deseo.

Es en ese marco donde se nos presenta la realidad a los que “vivimos como iguales”, ya que hay una igualación de la comunicación como patrimonio simbólico.

**1.5. La *verdad* y la libertad de prensa
en la sociedad de la propaganda**

Alberto Pena Rodríguez

Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación de la Universidad de Vigo

La autorregulación de la actividad periodística debe entenderse, ante todo, como una expresión de la madurez profesional de las empresas de comunicación y sus profesionales, no como una cortapisa que la amordaza. La actividad empresarial que *tráfico* con la representación de la realidad, que ejerce el privilegiado papel de intermediario entre los acontecimientos que tienen una dimensión pública, allá donde se produzcan, y los ciudadanos, es un quehacer democrático estratégico desde cualquier punto de vista. Cuando Edmund Burke decía, ya en el siglo XVIII, que la prensa es el Cuarto Poder, se refería, exactamente, a esto.

Actualmente, el Cuarto Poder, en sus afanes monopolísticos y sus alianzas con el entramado político y económico, extiende sus influyentes tentáculos más allá de lo que una democracia verdaderamente libre, que tiene en la libertad de expresión (y de información: de emitir y recibir, que es otro derecho fundamental) su gran bandera política, debería tolerar. Y si los medios carecen de pluralidad, los ciudadanos, lógicamente, pierden libertad. En este contexto, el rol que juegan las empresas de comunicación es trascendental en el debate democrático, en la forja de la opinión pública, en el sostenimiento de la pluralidad de ideas, pensamientos y opiniones, en el intercambio de informaciones y, por ende, en la difícil tarea de cohesión social dentro de la diversidad y del respeto a todo tipo de manifestaciones de la cultura de un país.¹

En la sociedad de mercado en la que vivimos, además, la vertebración de un conocimiento de los hechos y las circunstancias que acompañan a las distintas esferas del poder o al simple retrato del acontecer público en sus más variadas dimensiones (noticias políticas, culturales, deportivas, etc.), es primordial para formar un criterio digno democráticamente que nos sirva para tomar decisiones como ciudadanos *libres*. En este sentido, los actos de regulación son necesarios desde la responsabilidad institucional que le corresponde ejercer a cualquier medio de comunicación que pretenda los objetivos reseñados. Podríamos decir incluso que es fundamental, precisamente, para evitar injerencias (siempre indeseables) del poder político.

Es indudable que las empresas de comunicación deben cumplir las leyes del mercado en el que operan. Cuando decimos esto nos estamos refiriendo a que, en una sociedad comercial como la nuestra (que, en muchos aspectos, funciona bajo la batuta de la *mano invisible* de Adam

¹ Cf.: Young, K., y otros, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1995; Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid, Tecnos, 1996.

Stimh, con las ventajas que esto supone para el *libre* ejercicio empresarial), las empresas de comunicación deben cumplir con la misión trascendental que le encomienda la ciudadanía como notarios de la opinión pública al servicio del interés público, y no al servicio de los intereses particulares de determinados poderes privados. Como muy bien señala el profesor Teodoro González Ballesteros, el gran dilema es “saber en qué consiste, qué contenido tiene el término *interés público*, que legalmente es un concepto jurídico indeterminado, al igual que sucede con el término ‘orden público’. En el caso de la veracidad, al tratarse de hechos es constatable con la realidad. Y de ahí que sepamos si lo que se difunde es información o desinformación. Pero no hay en nuestro ordenamiento jurídico disposición alguna que nos encamine a determinar qué tipo de sucesos o acontecimientos deben ser calificados de interés público.”²

La responsabilidad social del comunicador y de las empresas de comunicación es una responsabilidad *estratégica* en el marco de la concepción de una sociedad democrática libre, que respeta la libertad de expresión y de información y que la hace respetar siempre atendiendo a los preceptos fundamentales de los códigos deontológicos periodísticos. Cuando un paciente se pone en manos de un médico, al galeno se le exige que cumpla con un elenco de garantías profesionales de carácter técnico y ético, al tiempo que se le otorga un mandato terapéutico que cumpla con el sagrado principio hipocrático. Al profesional de la comunicación también se le deben exigir las garantías mínimas, que no ponga en riesgo ni su libre ejercicio de la profesión, ni tampoco, claro está, los derechos de los ciudadanos a una información *veraz*.

En este sentido, es elemental que los medios y soportes de comunicación cumplan con las normas deontológicas que las asociaciones profesionales independientes establezcan de forma coherente y de acuerdo con los contenidos constitucionales, y que sus profesionales se plieguen al rigor informativo que exige su tarea diaria de trasladar a los ciudadanos la *verdad* de los hechos, aunque cada empresa comunicativa tenga su propia ideología. Una cosa es la línea editorial y otra muy distinta es la falsificación de la realidad. En este aspecto, sería muy interesante traer a colación un ensayo de Unamuno titulado “¿Qué es verdad?”, en el despeja algunos interrogantes relacionados con el concepto de Verdad, cuya definición

² González Ballesteros, Teodoro, “Constitución y libertad de expresión”, in AA.VV. (Comisión Nacional Organizadora de los Actos Conmemorativos de la Constitución Española), *Libertadexpresión. 25 aniversario de la Constitución española*, Generalitat Valenciana, Valencia, 2003.

reconoce compleja, pero que, en esencia, asimila al concepto muy empleado en la deontología periodística, el de *veracidad*, que no es otra cosa que contar lo acontecido tal y como se percibe, sin espúreas alteraciones al servicio de determinadas causas. Es decir, si un periodista cubre una manifestación y observa, por ejemplo, que han acudido más de medio millón de personas, no puede sostener que acudieron menos de cien mil. Y los medios de comunicación deben contribuir a encontrar la Verdad, sea cuál sea su enfoque ideológico, pero nunca a esconderla. Como decía Unamuno, la Verdad se encuentra diciéndola.³ Ni más ni menos.

Ciertamente, es innegable que los medios de comunicación de masas están atravesando por una crisis deontológica que es necesario atajar. Crisis que no ha pasado inadvertida para las audiencias, que, cada vez con más frecuencia, *sospechan* de los contenidos informativos, de sus ataduras morales, de sus intereses partididas, de sus derivas ideológicas, de su trasfondo propagandístico o comercial. Y no hay nada más dañino para un medio de información, no hay nada más perjudicial para la profesión periodística, que estar bajo sospecha. La última y más desgarradora queja contra la actitud irreverente, irrespetuosa e incluso indigna de los medios de comunicación fue lanzada por la presidenta de la Asociación de Víctimas de los Atentados del 11 de Marzo, Pilar Manjón, quien, en su comparecencia en la Comisión de Investigación correspondiente en el Congreso de los Diputados, lamentó la falta de sensibilidad demostrada por la mayoría de las empresas periodísticas en el tratamiento informativo de las víctimas del luctuoso acontecimiento. Manjón se refirió expresamente a la aparición innecesaria de imágenes televisivas y fotográficas que representaban una instrumentalización poco respetuosa con los fallecidos, los heridos y sus familiares (convirtiéndoles en los actores de un “espectáculo” - la palabra es de la propia Manjón- morboso), que son varios millares de personas. Ciertamente, esta queja es un canto a una manera de informar consciente y consecuente, y que debe ser especialmente respetuosa y digna con los que están siendo víctimas de una tragedia que no puede convertirse en un simple elemento de comercio informativo. Por parte de los medios de comunicación, debe haber una tensión moral, una virtud ética y, sobre todo, una sensibilización humana que no coloque a las víctimas (su sufrimiento o el desgarrador rostro de su muerte) en la primera página de los periódicos o en la portada de los telediarios, sino que las ponga en el lugar que les corresponde: en el del respeto más absoluto.

³ Unamuno, Miguel de, *La agonía del cristianismo, mi religión y otros ensayos*, Madrid, Editorial Plenitud, 1967, pp. 183-184.

Es en este caldo de cultivo diverso en el que asoma la falta de credibilidad sobre el ejercicio plural de la libertad de expresión en democracia. Esta tendencia a creer que existe una sistemática manipulación y mercantilización informativa, incrementa el riesgo de desagregación social, que conduce a la sociedad a no creerse *nada* de lo que los notarios oficiales de la realidad transmiten.

En Estados Unidos, cuna del periodismo libre, a raíz de la exacerbada polémica sobre la ocupación militar de Irak con el falaz argumento de buscar armas de destrucción masiva, se ha instalado una increíble falta de rigor informativo que ha llevado a muchos medios partidarios de las tesis oficiales del gobierno Bush a apoyar abierta e indecentemente la invasión de un país sin atender a los más elementales presupuestos deontológicos del ejercicio periodístico. Las cadenas de televisión del grupo *Fox* así como cabeceras importantes de la prensa norteamericana, pisotearon y pisotean, sin ningún miramiento, sin la más mínima cordura informativa, la ética informativa. Un medio de información puede tener su línea editorial, como apuntamos más arriba, pero nunca puede transformarse en órgano de propaganda para defender a capa y espada los intereses del gobierno.⁴ Esto ha llevado a muchos medios a interpretar el papel de altavoces de la Casa Blanca, asumiendo la propaganda del ejecutivo norteamericano como propia y aceptando innoblemente formas de censura para *ayudar* a la defensa de Estados Unidos contra el terrorismo internacional.

Todo esto no es lícito. La credibilidad de los medios de comunicación norteamericanos está, actualmente, en la picota, como reconocen ellos mismos. Incluso algunos medios de comunicación de referencia, como el prestigioso *The New York Times*, para salvar su honestidad, han expuesto sus vergüenzas públicamente, entonando el *mea culpa* por haber publicado informaciones comprobadamente falsas sobre la guerra de Irak y sobre otros asuntos que no han sido tratados con el exigible rigor profesional. También Dan Rather, el famoso presentador de las noticias de la cadena CBS ha llegado a decir (en el programa de la BBC “*Newsnight*”, ya el 16 de mayo de 2002) que “limitar el acceso a la información con tal de salvar el trasero de los responsables de la guerra es muy peligroso, y no podemos ni debemos aceptarlo. Y siento decir que ahora es algo que ha sido aceptado por casi toda la población estadounidense. Eso es algo con lo que la actual Administración se

⁴ Sobre este tema, puede, por ejemplo leer el libro de Danny Schechter, recientemente publicado en España: *Las noticias en tiempos de guerra. Medios de comunicación: ¿información o propaganda?*, Barcelona, Paidós, 2004.

deleita, se entusiasma, y en lo que se refugia”. Es, por otra parte, también preocupante, dentro de la conexión entre el poder político y el burkiano Cuarto Poder, que muchos personajes que han ostentado cargos con responsabilidades públicas se dediquen luego al *tráfico* informativo, es decir, a desarrollar campañas de propaganda desde medios de comunicación o agencias de Relaciones Públicas a favor de causas políticas muy cuestionables, como afirma el analista Naief Yehya.⁵ En España ha habido también una deriva importante. Al igual que en los Estados Unidos, muchas polémicas entre los partidos políticos se han trasladado a los medios con una crudeza propagandística inusitada, aderezando muchas noticias con un lenguaje maniqueo impropio de una empresa de comunicación que ejerce la función democrática de informar *libre pero responsablemente*. De modo contrario, cuando las noticias están al servicio de la estrategia propagandística del poder político, se pone en serio riesgo la libertad de información, por muy paradójico que esto parezca.

Por otra parte, estamos asistiendo en la actualidad a una reacción del gobierno contra los contenidos que popularmente se califican como “basura”, o sea: aquellos programas televisivos que, sin atender a las más elemental decencia moral y sin la más mínima responsabilidad social, buscan elevar al máximo sus audiencias (y, por lo tanto, conseguir más beneficios publicitarios) empleando argumentos atrozmente morbosos, echando mano de la grosería, del mal gusto y de la mala educación *pública*. Afortunadamente, parece que los canales privados de televisión, que, recordemos, tienen una concesión administrativa para transmitir su señal en nuestro país, han llegado a un acuerdo de autorregulación que proteja los derechos de la audiencia que más sufre con este tipo de contenidos (la infancia y la adolescencia), fijando una franja horaria libre de ellos. El presidente norteamericano Thomas Jefferson ya se quejaba en 1786 de “la situación pútrida en la que han caído nuestros periódicos, la malignidad, la vulgaridad y el espíritu de mentira de quienes los escriben... Estas heces están corrompiendo el gusto público. Se trata, empero, de un mal para el que no hay remedio, nuestra libertad depende de nuestra libertad de prensa, la cual no puede ser limitada pues se perdería”.⁶ No le faltaba razón.

A modo de conclusión final. Es evidente, por tanto, que los medios de comunicación deben ejercer su derecho a la libertad de información, del mismo modo que los ciudadanos tienen igual derecho a recibir

⁵ Yehya, Naief, *Guerra y propaganda. Medios masivos y el mito bélico en Estados Unidos*, México-Buenos Aires-Barcelona, Editorial Paidós Mexicana, 2003, p. 78.

⁶ O'Brien, David, *El derecho del público a la información. La Suprema Corte de los E.U.A. y la Primera Enmienda Constitucional*, México, 1983.

una información *veraz*, que se ajuste a la verdad de los hechos. Del mismo modo, es imprescindible garantizar que los profesionales de la comunicación mantengan una actitud ética y respeten en todo momento los códigos deontológicos correspondientes. Y, por supuesto, las empresas informativas, deben cumplir los preceptos legales que los obligan a prestar un verdadero servicio público y no *estar al servicio* exclusivamente de intereses privados (sean de carácter político o económico) que vayan en detrimento de un ejercicio democrático plural, de la protección de los derechos sociales o, en definitiva, de una convivencia respetuosa con los preceptos constitucionales.

1.6. Intervenciones en el primer debate

Lois Caeiro

Director de El Progreso de Lugo

Quedo asombrado del afán de intervencionismo, de control que se manifiesta aquí. Un periódico es un negocio, exactamente igual que una zapatería. Un ciudadano normal si quiere montar un periódico está en su derecho, sea cual sea su condición cultural o profesional. Su periódico será mejor o peor, será de una tendencia o de otra, pero intervencionismo ¡ninguno!. Una vez que está en el mercado, si el periódico funciona, bien; si no funciona cierra la tienda y se va. Esa es la ley del mercado y no hay más.

Además, ¿el intervencionismo sólo pueden ejercerlo los periodistas? Pues no. Y lo digo sin rubor alguna ya a estas alturas de mi vida profesional. Incluso digo más: casi prefiero muchas veces a gente que no es periodista. Yo pido formación, pido cultura, pero títulos ninguno. No me garantizan nada. El título de licenciado en Ciencias de la Información a mi no me garantiza absolutamente nada. Pido formación, preparación profesional, cultural.

Germán Castro

Director de Diario de Ferrol

Se ha tocado un tema que ha sido debatido abundantemente y prolíficamente en debates en los que yo he participado en multitud de ocasiones a lo largo de ya muchos años. Creo que la titulación de los periodistas es un asunto que quizás no vale la pena introducirlo aquí. Hoy estamos viendo que el 90 por ciento, o más, de los periodistas que entran en las redacciones son periodistas titulados. Pero no olvidemos que las universidades, las facultades y los títulos no existen en muchos países donde los medios de comunicación se nutren de informadores que aprenden con el oficio. Y yo creo que esta vía puede ser tan buena como la universitaria porque en los dos casos se suelen dar buenos profesionales. Creo que es necesario poner un poco de sensatez en este debate ya que en España hace años, antes de comenzar las primeras escuelas de periodistas, los periódicos se nutrían de personas que no eran licenciados en periodismo y funcionaban bien, con personal bueno y capaz.

Pero yo no quería entrar demasiado en este tema, sino en el concepto de empresa de la comunicación como negocio. Y en primer lugar tengo que reconocer que hasta hace cinco años yo estaba en el lado de los empleados, ya que no ejercía funciones de director. Por eso, cuando se introduce el tema de que el periódico es un negocio, para los periodistas parece que introducimos un elemento grosero en la conversación. El periodista viene con una perspectiva del ejercicio de

la profesión que cuando le dicen que esto es un negocio parece que se queda un poco sorprendido. Pues es un negocio y el romanticismo ya pasó como veíamos recientemente en unas jornadas de prensa en Ferrol, organizadas por el Diario de Ferrol. Y como tal negocio se mueve en un mercado de trabajo y en un mercado laboral que es el que hay. Y por tanto, no olvidemos esta circunstancia real, porque si como tal negocio no funciona, la empresa no funciona, y de poco va a valer que los periodistas hagan estatutos de redacción o libros de estilo. Por eso yo creo que no hay que pretender ir a fórmulas de autogestión que pueden ser peligrosas para los propios periodistas. Incluso puede ser mejor mantener la tensión entre lo que puede ser el interés particular del propio empresario y el interés del periodista. Pero hay fórmulas para regularlo, como pueden ser los libros de estilo, los estatutos de la redacción, etc. Y aunque seguimos moviéndonos en el campo de la teoría, poco a poco vamos dando pasos y yo creo que eso es importante.

Por tanto, el periódico, como tal negocio, a mi modesto juicio, es un elemento que va a girar en torno a todo lo que nos preocupa, ya que si hablamos de precariedad laboral estamos hablando de negocio, si hablamos de contenidos estamos hablando de negocio. Si hablamos de regulación y autorregulación, no podemos perder de vista los condicionantes que puede introducir el que consideremos y que no huyamos del concepto de que la empresa de comunicación es un negocio. Yo también entiendo que las empresas de comunicación deben ser llevadas por personas expertas en comunicación. Es cierto que existen casos que podría aportar a título anecdótico, como el empresario de la construcción que se mete a periodista o a empresario periodista; en estos casos, está claro que, sin controlar el sector, es muy probable que se encuentre con que tiene que cerrar. Yo creo que en la empresa periodística hay una especie de vocación, aunque esta palabra tiene una connotación para los que somos mayores, tal vez demasiado religiosas, pero también hay empresarios periodistas que saben en que tipo de empresa se meten, que saben cuáles son sus riesgos, que defienden la profesión y se implican con la profesión.

Estoy hablando a nivel doméstico, si nos metemos a nivel global, ahí ya podía ser otro debate, y entonces ya no hablamos de contrapoder, hablamos de los grupos de comunicación que son un poder, lo cual puede dar la vuelta a todo el debate. Es decir, si nos mantenemos todavía en lo que es el ejercicio del periodismo en España, sin desvincularlo del resto, yo creo que los empresarios periodísticos conocen bien su cometido, incluso algunos empresarios son periodistas.

Por eso, mi aportación a este debate, es que existen fórmulas de compatibilidad entre los intereses de la plantilla de periodistas y el empresario, y que si se promueve que el periodista forme parte del accionariado de la empresa, no se si no estaríamos contribuyendo a pervertir la propia función del periodista.

Yo prefiero que el periodista se mantenga con sus ideales, se mantenga con esa tensión, para que haya un equilibrio entre los dos intereses. Para eso estamos los directores, para establecer puentes y equilibrios entre los dos sectores.

El director está para conjugar lo que es el ansia, la ilusión del periodista en hacer un periódico según sus ideales y el pragmatismo del director que sabe que está al lado de una empresa de debe hacer negocio con todo lo que esto conlleva.

1.7. La evidente necesidad de autocontrol

Antonio Romero

Magistrado Emérito del Tribunal Supremo

A mi me parece que la necesidad de autocontrol es evidente. Es evidente enfocado desde el punto de vista personal de los jueces que estamos soportando una avalancha de reclamaciones judiciales en todos los tribunales, incluso en el Supremo y en el Constitucional. Comprobamos que hay muchísimas personas que se consideran, con una base real o imaginaria, víctimas de intromisiones ilegítimas en su derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, y por tanto, se nos plantean muchísimos conflictos entre este derecho al honor en lato sensu, y el ejercicio de las libertades de información y de expresión.

Muchas veces se ha dicho ya por los tribunales que es muy difícil determinar a priori, que hay que ir caso a caso dilucidando cual de los dos derechos fundamentales debe predominar. Si el derecho al honor que es individual o el derecho general de información, de libertad de expresión.

Y se insiste en que le derechos a comunicar y recibir información veraz, siempre diligentemente contrastada, a veces no rigurosamente exacta, pero si diligentemente contrastada con arreglo a las pautas del buen profesional, es fundamental en un estado democrático, en un estado de Derecho.

No podemos pensar que estamos en un buen estado de derecho si no se ejerce el derecho a recibir una información debidamente contrastada y lo más veraz posible.

Y se dice también en este aspecto que quienes detentan cargos públicos o quienes ejercen funciones públicas, tiene que sacrificarse porque están sometidos a las consecuencias del ejercicio de esta libertad de información.

Se dice en ocasiones en muchas sentencias del TC que la crítica, a veces penosa, tiene que ser soportada por aquellas personas que están ejerciendo funciones públicas. Lo mismo pasa con la libertad de expresión. En este caso quizá los criterios son un poco menos rigurosos porque ya no estamos tratando de decir cosas que han pasado sino que opinamos sobre hechos o actuaciones de personas, sobre instituciones. En este caso, lo que se exige es que se evite la vejación, el insulto, que se evite el desprestigio mal intencionado.

Y cuando las opiniones que transmitimos no son las nuestras propias si no las que el periodista recibe de otros, entonces debe regir el criterio de rigurosa comprobación, de que lo que vayamos a publicar, una carta al director, por ejemplo, haya sido realmente remitida por la persona que la firma y no por una persona supuesta que sirve de vehículo para insulta a un vecino.

Hay, por tanto, una especial sensibilización de los ciudadanos sobre estos temas, y son muchísimos los casos de ejercicio de acciones judiciales, no siempre fundamentadas, no siempre justificadas. En esto hay que recordar el ejemplo del ejercicio de la medicina, con lo que sucede con la reclamación por las supuestas o reales negligencias médicas, muchas veces hay una negligencia, muchas veces ha habido una intromisión ilegítima, pero otras veces hay personas que lo que quieren es que su nombre salga en los medios y también ver si obtienen una indemnización.

En ambos casos, cuando se plantea una demanda contra un periodista, como cuando se plantea contra un profesional de la medicina al que se le imputa una negligencia, se está abriendo un paréntesis de inseguridad, de intranquilidad, de gastos, de incomodidad que no son nada buenos para el profesional médico o periodista. Y es un paréntesis que tarda en cerrarse si el litigio llega hasta el TS y no digamos si llega hasta el TC, que puede tardar en resolverse diez años. Y yo creo que esto es muy malo desde el punto de vista individual de la persona demandada. Es malo también desde el punto de vista de una Justicia que no consigue sus objetivos de ser rápida, una Justicia al día, sin demoras; es decir, una Justicia que proporcione a los ciudadanos esa tutela judicial efectiva que se les promete en la Constitución, dentro de un periodo de tiempo razonable. Esto no lo estamos consiguiendo, precisamente porque, quizá, hay demasiada litigiosidad no debidamente fundamentada. Y por ello, cuando a veces los jueces nos reunimos, nos reunimos con los médicos, otras veces con los periodistas, solemos proponer la conveniencia del establecimiento de comités de ética en los medios, en los centros médicos. Comités de ética formados por personas con especial experiencia, con especial renombre y prestigio. Personas que van a ponderar la eventualidad de una reclamación, si esa reclamación es fundada o no; si ha habido o no negligencia médica, si ha habido o no intromisión ilegítima en el derecho al honor. Se trata de procurar dar una satisfacción no judicial, previa, consensuada, porque es mejor este autocontrol que el someter todas y cada una de las discusiones de los conflictos, de las controversias al conocimiento de los jueces.

Si existieran estos comités éticos, creo que sería importantísimo. En primer lugar, porque iban a resolver muchos casos que no irían ya a los tribunales; los implicados estarían mucho más tranquilos y los tribunales podrían avanzar en su lenta marcha. En segundo, porque pienso que la resolución fundada que pudiese dar el jurado o el comité ético de turno, aunque no fuese consentida por alguna de las partes, la cual iba a ir a los tribunales, creo que esa resolución, los criterios y fundamentos utilizados por ese jurado iban a servir de mucho para el tribunal que tendría que resolver la cuestión.

Quiero recordar ahora unos criterios expuestos en unas jornadas jurídicas por Fernández Areal sobre el recurso a los técnicos cuando hay que resolver un litigio. Cuando una casa amenaza caerse o causa daños a la vecina se acude al informe pericial de un arquitecto o de varios arquitectos, y, en cambio, cuando se denuncia una intromisión ilegítima no se acude al informe pericial de periodistas. A mí me pareció esto excelente, aunque realmente no se ha utilizado mucho.

En lo que atañe a la iniciativa judicial no va a poder utilizarse nada porque la nueva ley de enjuiciamiento civil que entró en vigor en el año 2001 ha suprimido una posibilidad que teníamos los jueces de llevar a cabo diligencias para mejor proveer; es decir, se terminaba en periodo de alegaciones, se terminaba el periodo de prueba, entonces el juez podía encontrarse perplejo ante puntos que no le habían quedado debidamente esclarecidos; en este caso suspendía el plazo para dictar sentencia y acordaba como diligencia para mejor proveer reconocer el accidente en el lugar de los hechos o recabar el informe pericial de personas expertas, en técnicas, en ciencias, en artes, que le suministrasen al juez un criterio sobre su información. Esto, como digo, se ha suprimido y ahora a quien hay que realmente explicarle todo esto es a los abogados porque son los litigantes los únicos que pueden proponer prueba, el juez no puede hacerlo. Pero creo que es un tema importante, porque el juez que no es perito en información, no es perito en comunicación, pero tiene que resolver si esta frase o fotografía que se ha publicado o si este comentario está suponiendo una intromisión ilegítima en el honor, en la intimidad, el juez tendría el asesoramiento técnico importantísimo de profesionales preparados, con mucha experiencia, que le servirían de mucho para aplicar criterios.

Entonces, quizá las normas por las que se rige el jurado de ética de la publicidad, de la que va a hablar don Carlos Fernández Novoa, podrían servir de muestra para este comité ético, o jurado que podría establecerse en la profesión periodística. Se ve que entre las funciones que tiene es no sólo resolver las controversias que se les somete sino también dictar los informes que sobre deontología o sobre buena práctica se les pide por otras instituciones. En fin, yo creo que este camino del autocontrol es bueno. Quizás es un camino difícil, porque se observa que hay una evidente pugna entre los sectores que están implicados en la actividad periodística, entre los profesionales de la información y la empresa. Pero creo que entre unos y otros pueden llevar a cabo esta institución de autocontrol que sería beneficiosa no sólo desde el punto de vista egoísta de los jueces, sino desde el punto de vista de procurar una información y un ejercicio de la libertad de expresión más sana para la conformación de la opinión pública.

Quiero también hacer una alusión, que no tiene mucho que ver con lo expuesto hasta ahora, sobre las estadísticas que ponen de manifiesto el exceso de publicación de temas morbosos, de asuntos escabrosos. Quiero reconocer que me parece muy mal que se publiquen en la prensa errores judiciales, no me gusta por espíritu corporativo al comprobar que algunos colegas pueden equivocarse y que tal equivocación se airee en la prensa. Entre nosotros siempre comentamos que si cada año se realizar más de un millón de sentencias resulta que los medios de comunicación van a publicar las cuatro barbaridades que se han dicho. Sin embargo, a parte de esto que me sienta mal, reflexionando sobre ello deja de parecerme mal porque veo que todos los colegas magistrados andan con muchísimo más cuidado; es decir, a través del abuso de información sobre los errores judiciales, que son también abusivos, se ha llegado a ejercer una autocrítica que nos obliga a todos los magistrados a andar con más cuidado a la hora de redactar las sentencias. Esto ayuda a que el juez se de cuenta de que debe actuar conectado con la sociedad en que vive y darse cuenta de que tiene que ponderar, de que tiene que sopesar las expresiones que adopta porque si no va a salir en la Prensa. Esta posibilidad hace que el juez no pueda despreocuparse de su diligencia.

1.8. Intervenciones en el segundo debate

Alberto Pena:

Muchas veces el juicio que hace la Prensa de forma paralela al desarrollo de una causa es más perjudicial para el encausado que la propia sentencia . Yo creo que en estos casos, la prensa ya se está convirtiendo en la figura de ese perito del que hablaba Antonio Romero.

Antonio Romero:

En este caso sería necesario reflexionar sobre si es legítima esa actuación o juicio paralelo de la Prensa. Existe el caso de un periódico de una provincia española que publico la foto de dos personas detenidas por la policía que los tenía arrimados a un paredón, por sospechosos de un asesinato cometido el día anterior. En el periódico se incluían nombres de los dos detenidos, afirmando expresamente que eran los dos asesinos. Cada vez que el mismo periódico hablaba del caso, del inicio del juicio o cualquier otra circunstancia, volvía a publicar las mismas fotos. Pero el Tribunal absolvió a los dos detenidos por falta de pruebas, se querellaron contra el periódico y los tribunales lo condenaron a indemnizar a los fotografiados. El perjuicio que había causado ese diario a los detenidos con la publicación reiterada de las fotos había sido enorme en el aspecto social y laboral. Al igual que en esta caso, la Prensa puede incurrir en responsabilidades graves si lleva a cabo juicios paralelos.

Alberto Pena:

Al final, los profesionales de la información lo tienen que solucionar incluyendo el término de “presunto” al referirse a un detenido por la policía y acusado de algún delito. Sin embargo, al final esa persona acaba siendo una víctima igual. Porque si el “presunto” no resulta condenado se ha convertido en una víctima pública por el proceso paralelo. La imagen de esa persona ha quedado completamente machacada y durante mucho tiempo. El problema surge a la hora de estudiar cómo se resarce la imagen de esa persona, puesto que los medios no le dan la misma trascendencia a la información cuando el encausado ha sido absuelto, ya no tiene la relevancia mediática del momento de la secreto, tanto en el ámbito de lo individual como en el público. Me gustaría que el señor Romero nos diera información de cómo se está actuando en estas materias.

Antonio Romero:

Sobre esta materia, yo quiero hacer una crítica. Yo ahora estoy en la sala primera y noto la falta de herramientas legislativas procesales

adecuadas, porque todo puede ir al Supremo prácticamente, y se está dando lugar a que los asuntos de derecho al honor, a la intimidad que estamos ahora resolviendo son cosas que han sucedido en el año 94, 95, 96. Es decir, estamos dando una respuesta tan alejadísima en el tiempo que no sirve de nada, sirve sólo para el caso, pero pierde la fuerza de ejemplaridad que podría tener de resolverse en su momento. Por otro lado, la imagen que tienen los ciudadanos del secreto y la intimidad está muy distorsionada porque en la televisión, por las noches, se cuenta todo lo habido y por haber en las relaciones sentimentales. En estos casos, el derecho a la intimidad está padeciendo bastante, aunque, de vez en cuando, los tribunales traten de volverlo a poner en su sitio. Yo lamento que las respuestas que dan los tribunales, con las consiguientes apelaciones, quedan distantes, y no es nada ejemplarizante para el resto de la sociedad.

Por otro lado, hemos visto hace poco en televisión que en el Tribunal Europeo, una de las princesas de Mónaco ha conseguido una sentencia a su favor, reconociendo que había sido un acoso periodístico sacar fotografías de su actividad social normal, ir con los hijos a esquiar, o a un supermercado. El tribunal le ha dado la razón considerando que se producía ahí un acoso mediático y que no tenía obligación de soportarlo. Sin embargo, yo pienso que cuando una persona se dedica a la promoción de un país eminentemente turístico como es el caso de Mónaco, cuando una persona es un artista de variedades, tiene que soportar muchísimo más por parte de los medios, porque es noticia para ciertas personas.

Alberto Pena:

El problema hoy en día es que se está comerciando con la intimidad. Si yo comercio con mi propia intimidad, vendo exclusivas sobre lo que hago, lo que digo, lo que dejo de hacer, no puedo pedirle luego a un periodista que respete algo con lo que yo comercio.

Antonio Romero:

Eso ha pasado hace unos años con una persona de cierto relieve que vendía todo lo vendible de su vida, pero un día le publicaron algo que no había vendido, se querelló y quería que le indemnizaran. El tribunal no reconoció su querrela porque estimaba que su actividad principal era vender su vida social. Por eso, hay que medir el celo con que cada uno guarda su propia intimidad. Si no se guarda, luego no hay derecho a exigir.

1.9. El sistema de autorregulación de la publicidad en España

D. Carlos Fernández Novoa

Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Santiago de Compostela

Conviene recordar que en materia de autocontrol o autorregulación de la publicidad, Gran Bretaña ha jugado siempre un papel muy importante. Hasta tal punto que es probablemente en el Reino Unido, a finales del siglo XIX, en plena época victoriana cuando se funda la British Poster Association, la cual creó un comité de censura para reprimir los carteles publicitarios obscenos. Esta organización fue evolucionando a lo largo del siglo XX y se desarrolló vigorosamente el sistema de autocontrol publicitaria en el Reino Unido. Hoy existen dos organismos, la Advertising Standard Authority y el Committee of Advertising Practices, entidades que aplican un código de publicidad y promoción de ventas que resuelven anualmente un elevado número de casos y absorben prácticamente las soluciones de los conflictos que se originan en este sector, hasta tal punto que no es fácil encontrar sentencias de los jueces ingleses en materia publicitaria.

¿Cuáles son las finalidades del sistema de autocontrol de la publicidad? ¿Por qué ha surgido? ¿Cuáles son sus ventajas? Que las tiene sin duda alguna. A través del autocontrol se trata de alcanzar tres finalidades, cada una de las cuales se apoya en un interés subyacente. En primer lugar, se trata de proteger el interés de los consumidores frente a las prácticas publicitarias de carácter desleal, trátase de publicidad engañosa, de publicidad perturbadora que invade la esfera privada, como por ejemplo ciertos supuestos de publicidad telefónica, o de publicidad que pretende explotar irracionalmente los sentimientos del consumidor. Y en este sentido hay que hacer hincapié en que para los consumidores la autorregulación presenta una gran ventaja, facilita el acceso al jurado, a un órgano de decisión para lo cual se legitima a las asociaciones de consumidores, órgano de decisión o jurado que falla los casos planteados mediante un procedimiento ágil y bastante rápido.

En segundo lugar, el sistema de autocontrol pretende proteger también los legítimos intereses de los empresarios, de los competidores del anunciante. Porque hay que recordar que una práctica publicitaria competitiva de carácter desleal repercute muy negativamente sobre los intereses de los empresarios que se esfuerzan por respetar el principio de veracidad publicitaria y por ajustar su conducta al esquema de una competencia basada en los propios méritos y no en la obstrucción de las actividades de los competidores. También los competidores, los empresarios en general, tienen interés en que el sistema de autocontrol funcione para que en un breve plazo, este es el quid del autocontrol, se dicte una decisión que imponga el cese de la correspondiente práctica competitiva de carácter desleal. Además, para los competidores, para los operadores económicos, la autorregulación, representa también la ventaja de que intervienen en las decisiones personas que están familiarizadas, en mayor o

menor medida, en la problemática publicitaria, porque se trata de expertos en el campo de la publicidad, y de juristas especializados en el derecho de la publicidad.

En tercer lugar y último, el sistema de autodisciplina de la publicidad se impone como finalidad el perfeccionar, realzar, la imagen social de la publicidad. Así, por ejemplo, en los estatutos de la central alemana de control de la publicidad se declara que la central del órgano de autocontrol alemán se propone destacar el significado económico y cultural de la publicidad y al mismo tiempo fomentar la investigación científica de todas las facetas publicitarias. Este objetivo de realzar la imagen social de la publicidad es importante, porque en un desarrollo ordenado de las actividades económicas conforme al modelo de una economía dinámica, no una economía estática, la publicidad, a pesar de sus fallos, puede, sin embargo contribuir a generar transparencia en el mercado, que es un componente básico en un sistema competitivo eficiente.

Veamos ahora cómo viene funcionando en España el sistema de autocontrol o autorregulación de la publicidad o comunicación comercial. La Asociación actual fue fundada en mayo de 1995, en una asamblea constituyente. Se rige por unos estatutos en los que se plasman los fines y el modus operandi del sistema español de autocontrol. La Asociación tiene ámbito nacional. Tiene su sede en Madrid. Y como finalidad básica se propone, según sus estatutos(Art. 5.1.), “contribuir a que la comunicación comercial constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria, los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales, con exclusión de la defensa particular de los intereses profesionales”.

A parte de este objetivo general, los fines concretos que persigue la Asociación son básicamente los siguientes:

- Elaborar códigos éticos de carácter general, como el que se aplica cotidianamente por parte del jurado.
- Elaborar códigos éticos de carácter sectorial en cooperación con las asociaciones de cada sector. Por ejemplo, en el sector químico farmacéutico.
- Dirimir las controversias y conflictos que se susciten y que sean sometidos a la consideración del jurado, tanto por los miembros de la Asociación de Autocontrol como por terceros, ajenos a dicha asociación.
- Elaborar dictámenes, informes o estudios sobre cuestiones concernientes a la comunicación comercial.

- Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre publicidad
- Participar en asociaciones de ámbito nacional, internacional, y sobre todo, de ámbito comunitario europeo.

Pueden ser miembros de la Asociación, según establece el artículo 8, las empresas públicas o privadas, ya sean anunciantes, agencias o medios. Las posibilidades de afiliación son, por consiguiente, muy amplias.

La condición de asociado entraña el cumplimiento de ciertas obligaciones de índole económica y, sobre todo, las siguientes:

- Respetar en sus comunicaciones comerciales las normas legales y, particularmente, el código ético que elabore la asociación.
- Cumplir las resoluciones que dicte el Jurado.

El incumplimiento de estas obligaciones trae consigo la imposición de sanciones, entre las que pueden destacarse las siguientes:

- Apercibimiento
- Suspensión temporal para un asociado de los derechos electorales
- Expulsión en el caso de incumplimiento reiterado de las obligaciones sociales.

La AACC está gobernada por una asamblea general, una junta directiva, un presidente y dos vicepresidentes. La gestión cotidiana es llevada por un director general, que es una pieza clave dentro del esquema organizativo de la Asociación.

Hay que destacar que en la estructura de la Asociación ocupa un lugar muy destacado el Jurado. En los estatutos se destaca expresamente que el jurado es un órgano especializado que gozará de plena y absoluta independencia en su funcionamiento. Esta condición independiente se subraya constantemente, y en la práctica se pretende, y mi experiencia personal me muestra que se consigue, que no haya o que se reduzca al mínimo indispensable la comunicación entre el Jurado, la Asamblea General, la Junta directiva, el presidente y los vicepresidentes. Hasta tal punto que ocasionalmente se puede celebrar un encuentro conjunto como único marco de contacto entre los órganos de gobierno de la Asociación y el Jurado.

Al Jurado se le atribuyen las siguientes competencias:

- Formular los anteproyectos de códigos éticos, que luego son aprobados, en su caso, por la Asamblea General de la AACC.
- Resolver los expedientes incoados con respecto a los asociados a los terceros que incumplan los códigos éticos.
- Emitir dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre cuestiones publicitarias.

- Actuar como árbitro, en sentido técnico jurídico, en las cuestiones publicitarias que sean sometidas a la decisión del jurado.

El jurado se estructura orgánicamente por secciones: un mínimo de tres y un máximo de cinco secciones. Cada una de las secciones está integrada por cuatro miembros, uno de los cuales actúa como presidente de sección y vicepresidente del jurado. Actualmente existen las cinco secciones y los presidentes de cada una son catedráticos de derecho mercantil y un antiguo magistrado del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional, el señor Mendizábal.

El Pleno está integrado en su funcionamiento cotidiano por dos secciones que no han debido intervenir en los asuntos que se elevan al pleno. Esta instancia está presidida por el presidente del Jurado.

Los miembros del jurado deben ser personas independientes y dotadas de una formación relacionada con la praxis cotidiana publicitaria o con el derecho de la publicidad, con el derecho de la competencia desleal, como rama concreta del derecho de la publicidad.

Ninguno de los miembros del jurado pueden mantener ninguna relación laboral con ninguna de las empresas asociadas.

El jurado funciona a través de las cinco secciones que resuelven en primera instancia las reclamaciones que se basen en la infracción de las normas de los códigos deontológicos, tanto del código general como de los códigos sectoriales. El Pleno resuelve los recursos de alzada que se interpongan a las resoluciones de las respectivas secciones. Es decir, en primera instancia resuelven las secciones, y en última instancia resuelve el Pleno.

El jurado puede comenzar a funcionar, de acuerdo con el sistema establecido en los estatutos, de oficio cuando se detecta una infracción de los códigos de conducta, pero esta iniciativa no es frecuente. Lo normal es que actúe a instancia de parte, para lo cual es necesario determinar quiénes están legitimados para pedir que se inicie un procedimiento. Esta legitimación es muy amplia. Se dispone que una reclamación puede ser presentada por cualquier persona que tenga interés legítimo. Y los términos interés legítimo se interpretan ampliamente hasta tal punto que cabría hablar casi de una acción popular en sentido figurado, puesto que cualquier persona, alegando un interés legítimo puede presentar una reclamación ante el Jurado.

La experiencia cotidiana demuestra, sin embargo, que las reclamaciones son presentadas en primer término por los

competidores de un anunciante. Los casos más controvertidos, los más difíciles de resolver, son aquellos en los que se enfrentan un empresario anunciante y uno de sus competidores. El competidor estima que el anunciante ha infringido, por ejemplo, el principio de veracidad, que ha difundido publicidad de carácter engañoso y el competidor agraviado teme que por esa publicidad engañosa disminuya su cuota de mercado y presenta la reclamación. Por lo general, cuando la reclamación es presentada por un competidor suele llegar al Pleno. También presentan reclamaciones con cierta frecuencia las Asociaciones de consumidores. Es frecuente que se enfrenten un anunciante y una asociación de consumidores. Muy excepcionalmente, aunque existen precedentes, los particulares presentan reclamaciones contra determinados anuncios. En algunos casos, el papel del particular es asumido por alguna institución pública, como un ayuntamiento, por ejemplo, ante el cual el ciudadano presenta la reclamación.

El procedimiento del jurado es muy flexible, rápido, y se desarrolla, de ordinario, por escrito, aunque también está prevista la celebración de vistas orales, con intervención de las partes o sus representantes, que suelen ser abogados. Estas vistas orales se celebran sobre todo cuando la pugna que originó el conflicto se ha planteado entre dos competidores que cuentan con recursos económicos para contratar a un profesional más o menos destacado.

La praxis del Jurado es que si ha habido vista oral ante la sección no cabe pedir vista oral ante el Pleno. A la hora de presentar sus escritos y la contestación a los escritos de reclamación, los reclamados pueden alegar toda clase de razones, argumentos y pruebas. Entre las pruebas escritas, siempre escritas, se incluyen los estudios o encuestas de opinión. Una vez estudiado el caso y oídas a las partes si es el caso, la sección correspondiente dicta la resolución, que se adopta por mayoría; si se produce empate, el presidente de la sección tiene voto de calidad para deshacer el empate. El miembro de la sección que no esté de acuerdo con el sentido de la resolución deberá emitir un voto particular razonado. Los votos particulares no son muy frecuentes, pero se han producido en algunas ocasiones, sobre todo en casos muy controvertidos que enfrentan a dos competidores.

Si la resolución estima la reclamación presentada, deberá contener algunos de los siguientes pronunciamientos:

Declarar la ilicitud de la publicidad enjuiciada, este es el pronunciamiento básico.

Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o incluso la rectificación de la publicidad difundida.

Estos dos pronunciamientos suelen ir unidos: siempre que se declara la ilicitud se insta al anunciante la cesación efectiva de la publicidad y excepcionalmente la rectificación.

Amonestación, menos frecuente

Difusión, en algunos casos muy excepcionales, de la resolución en la forma que la Junta Directiva (no el jurado) estime pertinente. Suele ser en aquellos casos en los que a juicio del jurado el asunto revista especial gravedad y solicita a la Junta que se difunda la resolución en los medios de comunicación.

En todo caso, las resoluciones son publicadas en el boletín mensual de la AACC y en la página web, donde pueden ser consultadas.

A lo largo de los años se ha venido formando un cuerpo más o menos consolidado de doctrina jurisprudencial (con letra minúscula), en el sentido de que unas resoluciones van enlazándose con las otras, de manera que, muy frecuentemente, los comparecientes en las vistas orales y en sus escritos citan como argumento las resoluciones anteriores y solicitan expresamente que se aplique la doctrina sentada en resoluciones anteriores.

Por último, la Asociación contesta consultas previas acerca de la corrección deontológica de determinados anuncios. Esta consulta previa puede ser pedida por el anunciante o por su agencia con respecto a los anuncios en fase de elaboración o que vayan a ser emitidos.

También se prevé que puedan efectuar consultas previas los medios de difusión, con el fin de determinar mediante un examen urgente si existen razones que puedan desaconsejar la emisión del anuncio. Estas consultas previas no son vinculantes para quien las ha realizado y no se prejuzga una futura y eventual resolución del jurado. En la hipótesis de que el anunciante no esté de acuerdo con la contestación a su consulta, puede pedir que una sección del jurado revise la contestación. Esto no es muy frecuente, pero si una sección del jurado revisase tal contestación, la resolución será vinculante para la parte solicitante de la consulta previa.

Fernández Areal:

Esto es lo que ocurre en el campo de la publicad. Una de las preguntas que nos hacíamos al prepara este foro es si la filosofía de la AACC sería trasladable de alguna manera al campo de la información.

Fernández Novoa:

Yo soy partidario del autocontrol, creo que ha dado muy buenos resultados en el sector de la publicidad, sobre todo en Inglaterra. Quizás

el pragmatismo inglés ha favorecido el triunfo de los sistemas de autocontrol. Antes se ha aludido a la eficacia del sistema en la Prensa Inglesa. Probablemente si ha triunfado en ese país los dos sistemas de autocontrol, no habría razón, al menos teórica, para pensar que pueda suceder lo contrario en otro país como es el caso de España, en el que viene actuando con bastante éxito el sistema de autocontrol. Son muchos los casos que se resuelven, son casos importantes. A veces estos casos llegan luego a los tribunales de justicia y, en muchas ocasiones, los juzgados confirman la resolución adoptada por el jurado, aunque en otras ocasiones ocurre lo contrario. Así ha ocurrido recientemente en el caso del Capitán Pescanova, donde el Jurado había condenado hace años a Pescanova mientras que fue ganado por esta empresa en la instancia judicial. Al margen de estos casos muy concretos, lo cierto es que tiene un cierto peso en las instancia judiciales lo que dice autocontrol.

Quizás el éxito en el autocontrol de la publicidad puede hacer pensar que algo parecido en la Prensa podría funcionar. Mi opinión no puede ir más allá.

1.10. Formas de ejercer el periodismo

D. José Rúas Araújo

Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
de la Universidad de Vigo

Buenos días. Quisiera agradecer al presidente de la APG el hecho de haberme invitado a intervenir hoy aquí y, sobre todo, de creer que yo podría aportar algo entre tantos destacados ponentes y representantes de la prensa gallega. Lo intentaré, aunque me conformaría, de entrada, con no provocar ese sentimiento que llaman de vergüenza ajena, aunque no por ello dejaré de entender el autocontrol como la llegada de un viaje por el camino de esta autocrítica a la que tan poco estamos acostumbrados los periodistas, como creyentes y hasta fanáticos defensores en una única realidad y verdad: la nuestra.

Mirémonos, por tanto, el ombligo, pero esta vez a ver si conseguimos llegar hasta el fondo y quitarle la pelusa, despojándonos de esa coraza protectora en la que tantas veces se refugia el poder mediático y alejándonos de posturas arrogantes o victimistas como pretexto para el ejercicio de la autocrítica a la que antes me refería. Porque no sería bueno, en este sentido, que los hoy aquí presentes adoptásemos una postura u otra en función, únicamente, de quien nos paga la nómina, pues por cocineros y frailes, aquí, creo que hemos pasado unos cuantos.

Agradezco igualmente el hecho de que en este Foro se cuente con varios profesores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, facultad, designación y atributo, el último, que hasta la fecha sólo parece reconocerse a la capital en la que nos encontramos y al colegio de periodistas que en ella reside, del cual también podemos hablar después, si quieren. Pero el sur también existe.

También quisiera agradecer al profesor Fernández Areal el documento previo de trabajo que ha elaborado, y que nos sirve como referencia para entrar en materia.

Antes hablaba de los ponentes y los representantes de la prensa. Bien. Creo que deberíamos empezar por el principio, planteando la siguiente cuestión: ¿tienen los representantes de los medios la intención de asumir que la autorregulación empieza por nosotros mismos? Porque aquí parece que hay dos bandos, uno de jueces y otro de reos. Les confieso que cuando el responsable de la APG me envió los papeles y vi un cuadro que ponía “representantes en el Foro”, todo lleno de cruces y otro de representantes de la prensa medio vacío me entró cierto complejo de Torquemada. No se qué opinaron los representantes de la prensa cuando lo recibieron, pero a mí, en su lugar, me entraría cierta congoja.

Yo, por si acaso, me afeité mi larga barba, para no impresionarles con mi aspecto y acepté cambiar mi carro y caballo para venir hasta aquí

con otro carro de caballos, tan mecánicos, como la mula con la que aramos en el pueblo. A mí, personalmente, no me importaría dar una imagen de ulema, de guardian defensor y doctor de la ley mahometana si ustedes fuesen Bush, pero no es el caso.

Yo quiero un único bando, capaz de conjugar la primera persona del singular y del plural. Nada de tú y vosotros, no: Yo me autorregulo y nosotros, todos, los aquí presentes, representantes y representados, nos autorregulamos. Por eso me gustaría que cuando finalicemos este encuentro, los aquí reunidos tomemos conciencia sobre la importancia de creer y defender todo aquello que concluyamos y de hacerlo por ética antes que por estética.

Una ética que no debemos confundir con moral, pues no estamos aquí para dar ninguna charla moralista a nadie. Quién y cómo vigila al vigilante es una de las cuestiones que creo que deberíamos analizar hoy. La figura del *gatekeeper*.

Se ha querido centrar hoy el debate en la prensa, sin entrar en la importancia, también fundamental, de la televisión o de las nuevas tecnologías, como internet, en el debate que nos ocupa. Por lo visto, queda para encuentros posteriores. En todo caso, si hablamos de prensa, no podemos olvidarnos del fotoperiodismo y, en este sentido, creo que deberíamos debatir, por ejemplo, sobre cuál de estas dos fotografías de portada preferimos, si la que publicó este periódico o esta otra, porque cuando se habla de que nos debemos al público, resulta que del público también forman parte los familiares de estas dos personas que vemos en una de las portadas.

Metidos ya en el tema de debate, en el documento elaborado por el profesor Areal se habla de la necesidad de distinguir, claramente, entre información y opinión.

La cuestión es peliaguda, pues conviene recordar que los periodistas ya opinamos -y por tanto interpretamos- la información antes que el lector, porque, por mucho que aseguremos que utilizamos un criterio profesional y objetivo, no debería importarnos tanto lo que nosotros decimos como lo que la gente cree. Ya saben: *Vox populi, vox Dei*. Y, en este sentido, cabe decir que mentimos como bellacos ya desde la cabecera del periódico, cuando acompañamos su identidad del sobrenombre de “periódico independiente de la mañana”, donde lo único cierto es que es periódico y que no es vespertino.

Por lo tanto, emplearía un símil publicitario para señalar que una cosa es nuestra identidad de marca, es decir cómo nos vemos, y otra

nuestra imagen, cómo nos ven los demás. Y pienso, en este sentido, que cualquier valoración de nuestro trabajo deberíamos enfocarla desde el punto de vista del receptor más que del emisor, cuestionándonos en qué medida responde la opinión pública a la opinión publicada. Para ello, es importante empezar por exigir, a nivel cuantitativo, que cualquier encuesta o sondeo de opinión se acompañe de la correspondiente ficha técnica, mostrando todos los datos, sin guardarse ninguno (dadme la carne cruda, que de cocinarla ya me encargo yo, decía un reputado sociólogo de un partido a una empresa encuestadora dependiente de un grupo periodístico), y distinguiendo entre lo que es una muestra probabilista o aleatoria y una muestra al azar, esto es: escogiendo lo que más nos interese de las diez primeras personas que se cruzan en nuestro camino.

Esto implica, en consecuencia, que cualquier texto o imagen que traslademos a la audiencia sea verdaderamente representativa, evitando así que la anécdota o suceso aislado se convierta en noticia. Exijamos en nuestro trabajo, por tanto, el empleo de las llamadas técnicas del periodismo de precisión.

Por otra parte, hay un factor condicionante en la pretendida distinción entre información y opinión que, creo, no se está teniendo en cuenta. Hablo, en primer lugar, de la división de secciones. Un periódico destina, formalmente, dos o tres páginas a “opinión” y las sesenta restantes a “información”. ¿se corresponde esto con la realidad?. También es necesario tener en cuenta la enorme presión que está ejerciendo la competencia entre medios y que condiciona, sin duda, el trabajo periodístico. Porque aparte esa pequeña satisfacción de la vanidad del periodista, que consiste en hacer que parezca que sabe aunque en realidad no sepa y sólo intuye, está la obsesión por llenar espacios contando más que la competencia para que ésta, al día siguiente, no publique algo que nosotros también sabíamos pero no contamos por no considerarlo, lo cual anula y condiciona fuertemente el criterio del periodista. Fabricar noticias donde no las hay, olvidándonos de que, en ocasiones, la noticia es que no hay noticia.

Porque así también se construyen noticias de rumores o suposiciones, que nos llevan, incluso, a escribir lo que queremos poniéndolo en boca de otros, utilizando el modo hipotético y condicional (el podría ser), citando “fuentes dignas de todo crédito” o “fuentes fidedignas” (como si pudiésemos trabajar con otras que no lo fuesen), para asegurar, según las mismas, que fulanito “diría” a menganito tal o cual cosa. En este sentido, pienso que debemos delimitar el periodismo especulativo frente al declarativo y el prospectivo frente al descriptivo, señalando claramente dónde está la frontera entre ambos.

También se habla de opinión pública y publicada, pero ¿qué pasa con la no publicada?. Me refiero a la información que se utiliza para trapichear con ella, para chantajear a sus protagonistas a cambio de no publicarla. Y aquí entramos en lo que también cita el profesor Areal sobre el mercado puro y duro, con respecto al tráfico de información y, por supuesto, de influencias que saben que pueden ejercer los medios, para lograr, por ejemplo, algo tan simple como la firma de convenios, la obtención de una ayudas o subvenciones por parte de las administraciones. ¿Cuántas informaciones u opiniones se publican pensando más en la presión que pueda ejercerse o el beneficio que podría obtenerse sobre determinado político o poder fáctico, en vez de hacerlo pensando en el interés público?.

¿Estamos dispuestos a negar, sin rubor, que las empresas informativas son antes empresas que informativas?. Creo, en este sentido, que ha llegado el momento de exigir y articular un reparto de ayudas a los medios de comunicación gallegos en función de criterios mínimamente objetivables (difusión, audiencia, presencia geográfica, etc.), algo, que, por supuesto, los políticos nunca quisieron ni querrán (supongo que sabrán por qué), pero que, precisamente por compromiso ético, desde la prensa debemos reclamar.

O eso, o seguir mendigando a la puerta del amo. Claro que antes deberíamos discutir, para no engañarnos a nosotros mismos, si estamos dispuestos a ello, analizando nuestro mercado, comprobando si es cierto que en Galicia existen demasiadas cabeceras de periódicos para pocos lectores, analizando también las ventas de ejemplares, los ingresos por publicidad y en qué medida la mayor o menor parte de ésta última es institucional.

Porque tal vez a lo que tendríamos que apelar, entonces, es a la responsabilidad social y cultural que debe suponer, para cualquier gobierno autonómico, con independencia de cuál sea su color político, el mantenimiento de una prensa independiente. Una función social evidente de unos medios de comunicación que, sin duda, contribuyen al crecimiento cultural de una sociedad, dando muestras de que la sociedades más avanzadas son las más y mejor informadas.

Interés social, por cierto, que debemos defender por encima de la tiranía de las audiencias que nos hace confundir lo más visto o leído con lo mejor, y que sitúa, en el caso de los medios públicos, el entretenimiento muy por encima de la información y la formación.

Y ahora entronco, al hilo de lo anterior, con la distinción entre información, publicidad y propaganda. Sobre esto, considero que es necesario alertar contra la confusión existente entre *advertising* y

publicity, entre el anuncio publicitario y la publicidad ampliamente entendida, y romper con esa herencia tan pulcramente francesa, como inmovilista e ingenua, de la distinción entre información y publicidad, superada en la actualidad por la realidad de los hechos, que no conviene confundir con los deseos.

Otra cosa es que nos pongamos hoy de acuerdo, aquí, en hacer todo lo posible para cambiar la realidad, pero, de momento, la realidad es la que es y, no reconocerla, sería adoptar una postura bastante cínica por nuestra parte, empezando por el que les habla. Decía que el viejo planteamiento de mantener a toda costa la distinción entre información y publicidad está siendo superado, en la práctica, por la realidad. Permítanme que me explique, partiendo para ello de la consideración de la comunicación publicitaria como una comunicación persuasiva, definición aceptada por la mayoría de los estudiosos de la materia. Pues bien: ¿acaso la información no está siendo, cada vez más, persuasiva?. Aparte de que el periódico se ha convertido en un producto de marketing, donde el esfuerzo de leer unas cuantas líneas se premia con la entrega de una taza de café con el escudo del Celta o el Depor grabado en la base y la entrega de la primera de las mil piezas que componen el puzzle de las rías gallegas, resulta que, influidos en buena medida por la denominada cultura audiovisual, el periódico se ha reducido a buenas imágenes, con poco texto y titulares que bien podían competir con los eslóganes de algunas campañas en el festival de San Sebastián. Vender periódicos se ha convertido en un arte, el arte de la persuasión emocional, de la redacción atractiva.

La información como espectáculo que nos lleva a confundir emoción con verdad. Y en este sentido, como docente de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, me siento satisfecho de que en nuestro centro seamos sinceros, al menos, en el intento de llamar a las cosas por su nombre, hablando, directamente, de publicidad o propaganda, antes que escribir la palabra información entre comillas. Claro que, en caso de no estar de acuerdo con este planteamiento, entonces podríamos hablar, si lo prefieren, de los suplementos especiales ...”informativos”, por supuesto, escritos al gusto del cliente, o de las páginas que periódicamente se publican con extraordinarias noticias sobre los planes y logros semanales de una u otra consellería.

Auténticas primicias sobre acciones, siempre pi-o-ne-ras, cuya lectura, por debajo del segundo párrafo, resulta más meritoria, para el lector, que aquéllas tradicionales oraciones al espíritu santo que cubrían muy bien los huecos libres entre la publicidad, logrando ajustarla a la página, y cuyos favores y gracias siempre eran ofrecidos por el maquetista.

Por otra parte, también quisiera aprovechar mi intervención para desmentir algunas de estas grandes verdades que constantemente se ponen de manifiesto –hasta el punto de convertirse en tópicos– cada vez que se habla de ética y periodismo.

La primera es la afirmación de ese papel que se atribuye a la prensa como cuarto poder, después de los tres de Mointesqueau, o de contrapoder. La prensa, como afirma Ramonet, ya no es el cuarto, sino el segundo poder: el poder mediático. El primero, es, por supuesto, el poder económico.

Por eso cuando se habla del concepto de verdad, creo que, aparte de tener en cuenta que en periodismo no debe haber verdades absolutas o infalibles y que cualquier pretensión de dotar a la profesión periodística de cierto carácter científico ha de pasar, necesariamente, por la relatividad inherente a toda ciencia, también debemos tener en cuenta que en Galicia hay, básicamente, cinco o seis grandes verdades: la verdad del grupo Voz, la verdad del grupo Faro de Vigo (Mol), la verdad del Grupo Progreso, la verdad del grupo La Región, la verdad del grupo Correo Gallego y la verdad del grupo Ideal.

De todas ellas, la gran verdad es la que el lector interprete. Por lo tanto, vayamos al grano y reconozcamos que lo importante no es hablar tanto de veracidad en los medios, como de la necesidad de los poderes públicos y sus representantes de evitar la concentración de todas estas verdades y grupos mediáticos en una única verdad y pensamiento, como de hecho está ocurriendo en el caso de España y se está intentando, también, en Galicia.

Porque entonces tendremos que reconocer que ya no son dos los poderes existentes, sino uno con todos los medios a su disposición. Y si defendemos que la prensa no sólo es un bien social, basado en el servicio a la comunidad, sino también un bien cultural, tendremos que recordar que la cultura ha de cimentarse, precisamente, sobre la diversidad y el pluralismo.

Otra de las afirmaciones que no comparto, por considerarla una verdad dogmática, es esa que asegura que los hechos son sagrados y las opiniones libres. Esta afirmación pretende ser una verdad absoluta pero considero que no es más que una verdad a medias. Aparte de que la interpretación sobre el carácter sagrado de los hechos creo que debemos dejarla para el lugar que le corresponde, que no es éste, tampoco que puede decir que las opiniones sean del todo libres ni permitir que no encuentren límite, tan siquiera, en la descalificación. Opiniones libres sí, pero siempre respetuosas. ¿Qué puede ocurrir

cuando el redactor construye una información sobre hechos y la complementa con el apoyo de un comentario libre de opinión libre, que, incluso, puede firmar con seudónimo?.

Es como jugar con dos barajas y tener dos ases del mismo palo. Además, los medios tienen una tendencia, cada vez más marcada, a saturarnos de opinión. Vivimos en una sociedad en la que todo el mundo opina sobre todo, incluso sobre lo que no sabe. Pero también estamos en una sociedad de la información (podríamos hablar, en este sentido, la distinción entre información, conocimiento y sabiduría, aunque esto daría para otra sesión), una sociedad de la información, decía, donde cada información se ofrece acompañada de la correspondiente opinión, explícita o implícita.

Existe una sobreabundancia y saturación de opinión (lo que ha llevado a diversos teóricos a acuñar la expresión de estado de opinión y opulencia informativa), de forma que no sólo nos cuentan hechos, sino que además nos dicen qué tenemos que pensar sobre los mismos. Hombre, dejemos algo para los lectores. Confiemos un poco en su capacidad y autonomía para interpretar los acontecimientos. El derecho a la libre interpretación personal también es del público. Oscar Wilde decía que la verdad es, pura y simplemente, una cuestión de estilo y, en este sentido, reconozco que en ocasiones llegué a pensar que la práctica de la opinión en los medios de comunicación era más una cuestión de estética que de ética. De argumentos sofisticados bien contruidos y expresados. Un “di lo que quieras, pero dilo bonito”, para que te lean mucho y seas un tipo influyente, la ración de texto con la que desayunan cada mañana muchos políticos o empresarios. Me gustaría que también debatiésemos sobre esto.

Con respecto a otro de los temas que están sobre la mesa, el del autocontrol, creo que éste, tal y como indica su nombre, implica que el autocontrol no debe confundirse con un heterocontrol a través de leyes o de antilíbelo, ni tampoco debemos confundir el autocontrol con la autocensura, que es la peor de las censuras, la que el periodista acaba adquiriendo sin necesidad de que nadie te la imponga expresamente. “Tú eres libre de escribir lo que quieras, pero repara en las consecuencias”.

Esta censura es la más cómoda de todas, porque tan siquiera requiere esfuerzo por parte del censor, ya que la víctima adquiere conciencia sobre lo que se puede o no publicar. Su mente les pertenece.

Sobre la cuestión de si existe alguna diferencia entre la actuación profesional del periodista formado universitariamente y el que no tiene

titulación, creo que la primera parte de la proposición ya nos basta por sí sola para responder. Cuando se habla de la “actuación profesional del periodista” estamos reconociendo, efectivamente, que su actuación es profesional. Y en este sentido, conviene matizar conceptualmente los términos, pues una cosa es la práctica de una actividad y la otra el ejercicio de una profesión. Existe una diferencia entre profesión y oficio. La profesión se ejerce a través de actos reflexivos. El oficio a través de actos reflejos. Es la distancia que separa un acto intelectual de uno material o mecánico.

La práctica periodística no necesariamente tiene que ser profesional, como tampoco el tener un piano en casa te hace pianista. Si pretendemos dotar a la profesión periodística de cierto rigor, éste estará, ineludiblemente, vinculado a la ciencia y el método científico, que, entre otras cosas, es empírico, crítico, inductivo-deductivo, analítico-sintético e intuitivo. Pues bien, de todas estas características, tan sólo la observación e intuición sería común para quien aprendió el oficio de periodista y quien ejerce la profesión periodística.

Alguien dijo que el periodismo y la prostitución son dos profesiones idénticas, pues ambas pueden ejercerse en cualquier esquina. Sin embargo, la única similitud que encuentro con el viejo oficio es que en el periodismo hay mucha gente -permítanme la palabra- *puteada*, con sueldos y condiciones, en muchas ocasiones, peores que las de las samaritanas del amor. Y contra ello creo que también debemos luchar, reclamando condiciones más dignas de salario y horarios y empezando, desde mucho antes, por no pervertir el sentido de las prácticas de los estudiantes de las facultades de Comunicación (y sobre esta cuestión ya les adelanto el preacuerdo existente entre las facultades de comunicación de Pontevedra y Santiago, que como saben comparten la titulación de Comunicación Audiovisual, de no aceptar, el próximo curso, prácticas que no contemplen una remuneración mínima, requisito que, en nuestro caso, también haremos extensible a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas).

Por lo demás, me parece un primer paso importante la incorporación de la figura del defensor del lector a los medios de comunicación, para que honren, con plenitud, a la función que los define. Por eso hablo de medios de comunicación y no de medios de información, distinción que conviene hacer, ya que la comunicación supone un proceso bidireccional, que se retroalimenta y, en consecuencia, regenera constantemente, frente a la información, entendida esta última como la recta y rígida unidireccionalidad del viejo paradigma de Laswell, que situaba al emisor frente a un receptor pasivo. Informar no es

comunicar. Y esto supone, ha de suponer, algo más que hablarle al lector del derecho de rectificación que le ampara, del mismo modo que se leen los derechos a un sospechoso ya detenido. Al menos al reo se le permite que haga una llamada, mientras que el lector tiene que conformarse con una carta al director del periódico, cuya publicación dependerá del espacio disponible para tal fin y, por supuesto, del criterio de los destinatarios.

Como también puede ser otro paso importante la incorporación de expertos en ética a los consejos de redacción de los periódicos (algunos de ellos ya cuentan con filósofos o expertos en derecho, entre los profesionales que contribuyen, diariamente, a la definición de la posición del periódico a través de sus editoriales), cuya creación también habrá que incentivar en los medios en los que no existan. De igual modo, podría crearse un Consello Consultivo de la Información similar a otros consellos consultivos ya existentes en Galicia y a los Consellos del Audiovisual de diversas comunidades autónomas, aunque dotados de una mínima potestad sancionadora, suficiente al menos para garantizar cierta efectividad y, por supuesto, independientes.

Del mismo modo, considero la necesidad de promover la redacción de Códigos de Conducta por parte de los medios de comunicación (los periodistas catalanes ya tienen el suyo, al igual que la Asociación de Directivos de Comunicación), fomentando su publicación y divulgación, al igual que ocurre con los manuales de estilo.

La prensa gallega tiene que dar buena imagen, en el sentido que hablaba al principio de mi intervención, y esto se logra más con la creación de referencias nuevas en la mente del público. Y en este aspecto juega un papel fundamental la ética, la confianza y credibilidad social, que el público, vuestros públicos, sitúan y valoran muy por encima del negocio, propiamente dicho, de las empresas de comunicación. Vende más lo primero que lo segundo. La ética también “vende”, como valor añadido y símbolo de distinción. Hagan la prueba.

Claro que, sobre todo esto que les digo, siempre podrán contestarme igual que un vecino de mi pueblo, cuando me decía: tí manda o que queiras, que eu xa farei, tamén, o que me pete.

Libertad sí, pero también respeto y compromiso con nuestras propias normas. Y subrayo lo de nuestras, porque son y deben ser para todos los que aquí o fuera de aquí estemos dispuestos a asumirlas. De ahí la llamada al compromiso que les hago.

Eso o, simplemente, celebremos una bonita jornada veraniega –porque el verano ya comenzó- de catarsis y lavado de conciencia. Escojan ustedes y gracias, en cualquier caso, por la invitación y su atención.

1.11. Intervenciones en el tercer debate

Fernando Ojea

Director de Atlántico Diario

El autocontrol de la publicidad, que se basa en mensajes repetitivos, es muy distinto del autocontrol de la información en la prensa, que es absolutamente precedera. Yo creo que el modelo de un jurado ético para la Prensa no cumpliría bien su función. Los periódicos ya están suficientemente regulados y la Constitución le dedica su propio tratamiento a la información.

No obstante, yo creo que hay cosas que sí se pueden intentar hacer desde un organismo neutral, ético o como se quiera llamarle. Estamos en una sociedad autorregulada y la Prensa no puede estar exenta. Se puede crear un organismo arbitral para dirimir asuntos previos a la entrada en procesos judiciales, tal como se ha planteado aquí. Es interesante que se pueda avanzar en este planteamiento, siempre que sea en defensa de los lectores, de los medios, por ejemplo para elaborar informes periciales. Es una línea para ir trabajando aunque hay que tomárselo con mucha cautela porque siempre estará presente el peligro de que se convierta en un comité de honor.

La conclusión es que estamos hablando demasiado de regulación. Se habla de incorporar profesores a los Consejos de Redacción; del establecimiento de organismos sancionadores y de buenos comportamientos, códigos de conducta que sólo afectan a la Prensa o a los médicos, y quizás habría que aplicarlo a todos los sectores, empezando por la educación. En definitiva, se pretende regular desde fuera algo que debe dejarse a la conciencia de cada cual y de cada medio.

Por otra parte, observo que a veces en el entorno académico se considera a los Medios como perversos, que lo hacen todo fatal, que engañan a los lectores, que son máquinas de hacer caja, que son empresas antes que informativas. Sin embargo, creo que no se puede pretender que cada medio represente al universo completo de la comunicación. El universo es el conjunto de medios y ese conjunto en el que cada medio aporta algo es el que conforma la amplísima oferta donde cada lector puede elegir el que considere mejor, de forma que no existe esa maldad mediática global.

Por el contrario, hay que entender a la prensa escrita en la medida que la preocupación que hay es la pérdida de lectores, porque cada día hay más canales de información que compiten entre sí.

Además creo que hay pocos sectores tan afectados por competencia desleal de los medios públicos. Se da por sentado que eso tiene que

ser así, pero aún nadie hizo un estudio de cuánto encarece la publicidad la existencia de una oferta de medios subvencionados como la TV pública que perjudica las posibilidades de rentabilidad de la prensa y de un panorama de mercado igual para todos.

Los medios de comunicación no son tan malos, no son productos de marketing, ni de espectáculo, son de información y bastante buena. Tal como ha quedado constatado en la primera intervención, la sociedad tiene buena percepción de los medios. Estoy convencido de que el conjunto de los medios son de calidad y no tienen que andar disculpándose por lo que hacen.

Antonio Sanjuán

Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de A Coruña
Me interesa ver la autorregulación desde el punto de vista de la empresa informativa como negocio. Por eso me hago una serie de preguntas:

¿La ética es un buen negocio?; ¿nos ayuda a ganar dinero?, ¿nos ayuda a diferenciarnos del informador de las nuevas tecnologías?. ¿Nos ayuda a mantener esa posición de privilegio de la de la profesión, del oficio?

Cuando hablamos de definición de las conductas deontológicas es para diferenciarnos de quien no tiene ningún tipo de conducta deontológica, del que no pretende ganar dinero -aparentemente- con la información

La autorregulación, después del fracaso de la regulación del estado o de los mercados es una de las últimas herramientas que tenemos los periodistas para diferenciarnos de los que no lo son. Y esto precisamente para ganar dinero y sobrevivir en el mercado, para mantener la credibilidad y la diferencia.

Me preocupa otro tema: sin dudar en absoluto del beneficio económico, empresarial de la autorregulación no estoy exactamente convencido de cuál es ese proceso, cual es la herramienta para que esa autorregulación se convierta en algo real, de todos los días, útil para la dinámica informativa.

Por eso me interesaba mucho comprobar la experiencia publicitaria, con el fin de ver si la mayor parte de los conflictos se solucionaban entre el agredido y el anunciante y si realmente se utilizaba esa instancia conciliadora del Jurado.

La pregunta es ¿A los periodistas que nos convendría? ¿Que existiera realmente ese consejo asesor, ese Council Press británico, nos

serviría? ¿Sería útil un tipo de institución que nos recordara los tribunales de honor?

Yo tengo mis serias dudas sobre la posibilidad de todo esto. Creo que la autorregulación es imprescindible. Creo que es muy positiva, es lo que nos defiende desde el punto de vista profesional, pero tengo ciertas dudas sobre cuál es el mecanismo ideal para aplicarla con eficacia. Y expongo estas dudas:

Después de años y años hablando de esto somos incapaces de tener un código deontológico mínimamente aceptado por todos, tanto en el ámbito nacional, el internacional o el sectorial.

Muchos se limitan a recoger conceptos tan incuestionables como la verdad y los derechos fundamentales como la protección a la infancia, la no discriminación por raza y en otros asuntos que por ser incuestionables no nos aportan demasiado.

La Unesco, la Asociación Internacional de periodistas La Fape, cada uno de los Estatutos de Redacción, los defensores de los lectores, ¿han servido realmente para algo? Desde el punto de vista colectivo creo que nos han servido para algo, pero se han mostrado demasiado ineficaces. Se ha elevado el concepto o la atención deontológica de la prensa seria, o pretendidamente seria, pero yo creo que podemos estar hablando de comportamientos más éticos, más ajustados a los códigos deontológicos que no somos capaces de concretar o consensuar.

Dicho esto, al final ¿Cuál es la conclusión de esta posibilidad? Desde mi punto de vista, creo que la autorregulación es buena, es socialmente fruto de la evolución de la civilización, como lo es el código de circulación, pero también le tengo un miedo atroz a este tipo de sistemas e instituciones.

Se necesita un consenso tan grande para unificar ese criterio ético, para darle la autoridad necesaria a ese tribunal o jurado que sea aceptado por todos. Habría que darle, además, una rapidez y una eficacia especial, sobre todo porque la información no es un mensaje repetitivo como el publicitario. Son cuestiones que me parecen difíciles de resolver.

En este sentido, es muy positivo lo que se lleva a cabo desde las Facultades de “sensibilización” de las nuevas generaciones de periodistas. Pero también creo que es peligroso que se asocie la formación sobre estos aspectos a una ideología determinada, a un determinado pensamiento moral o religioso incluso. Creo que es bueno que figure en los planes de estudios de Comunicación -sobre todo ahora

que se abre el debate de cómo se tiene que formar a los informadores de mañana- Y creo que, de alguna manera, periodistas, editores y propietarios tienen que darse cuenta de que todo ese proceso los beneficia económicamente. Me parece que la ética es esencial para el ejercicio del periodismo.

José Videla:

Es evidente que las empresas de comunicación tienen que ganar dinero. El problema aparece cuando se quiere ganar dinero única y exclusivamente con productos de baja calidad. Y es muy lamentable lo que está sucediendo actualmente por la búsqueda de la rentabilidad inmediata, el beneficio rápido sobre la base de productos de comunicación absolutamente lamentables. Sobre todo en el caso de la TV. Ahí es donde está el problema, que se conciben como fuentes de financiación. En el caso de la TV, los medios públicos podrían actuar como contrapeso, pero estos medios siguen las mismas pautas que los privados, con lo cual no existe ningún contrapeso o referencia de contraste.

Se ha comentado que la introducción del autocontrol podría crear un problema de autocensura. Yo creo que tenemos un concepto del autocontrol de la actuación ética de los periodistas, pero esto no debe actuar como cortapisa de la libertad informativa sino que es una autorregulación que hace relación a los comportamiento éticos. Evidentemente puede haber un peligro, puede producirse una colisión entre la libertad y el autocontrol, pero creo que en situación normal pueden convivir perfectamente.

En cuanto a la diferenciación entre información y opinión, yo coincido que no hay exceso de opinión sino que la opinión es fundamental en la oferta informativa. Lo que tiene que existir es una clara diferenciación y a partir de ahí cada cual escoge libremente seguir la información o la opinión, o escoge aquello que considera más adecuada a su forma de ver.

Otra cosa es la falta de distinción, la confusión o mezcla. Y esto sucede cuando un informador hace publicidad dentro de un espacio televisivo. Pero cuando hay diferenciación de géneros no debe haber problemas.

La visión académica negativa sobre los medios: el problema surge cuando prima el criterio empresarial por encima del informativo. Si el único objetivo es ganar dinero pueden introducirse muchas corrupciones y vulneraciones de la ética, de la deontología profesional, etc.

Vicente González:

Sobre todos estos asuntos yo quisiera llamar la atención acerca de la diferencia entre verdad y realidad, que son dos cosas distintas. Uno está en la subjetividad y otro en la objetividad. Las cosas son como son y no son de otra manera. Por lo tanto no se trata de ética, sino de tener clara la distinción entre la verdad y la realidad.

Me ha alegrado la intervención de Fernando Ojea. Vivir es ir integrando procesos, lo que es la evolución. Nosotros tenemos unos módulos muy consolidados, tanto como receptores como constructores de las noticias.

Nuestra Prensa tiene calidad, tanto la provincial como la referencial. Nosotros estamos en muy buena posición dentro del conjunto europeo y se está haciendo un buen periodismo.

Quisiera también hacer una referencia a un trabajo que estamos realizando en la Universidad de A Coruña que puede ser ilustrativo de la calidad de nuestra Prensa: En Galicia, cualquier periódico publica entre 250 y 280 noticias. Si observamos este proceso a lo largo de un mes, como estamos haciendo en la Universidad desde 1990, comprobamos que este número de noticias habría que rebajarlo, porque a lo largo del mes se repiten muchos temas, hay seguimiento diario de acontecimientos que no pueden considerarse como novedad. Por eso aplicamos el concepto de medir las noticias de acontecimientos, sucesos que se acaban de producir, descontando el resto que es perspectivas, perfiles, visión de un hecho ya publicado puesto que son incrementos de la información ya publicada, pero no noticia nueva. Con este criterio, resulta que se producen al mes sobre 900 noticias estrictamente consideradas. Si comparamos estas cifras de la prensa gallega con medios como El País o la Vanguardia, nos dan resultados similares o incluso nosotros algo por encima. Esto quiere decir que estamos en una situación normalizada de acuerdo con el resto de la prensa. Con lo cual sería falso concluir que tenemos mal periodismo en Galicia.

Yo tengo pavor a la regulación. Hay que desregularlo absolutamente todo.

1.12. Conclusiones del Foro

De las distintas intervenciones que se produjeron a lo largo de los debates del Foro se fueron redactando una serie de afirmaciones que podían considerarse como conclusiones de este primer encuentro sobre autorregulación de la Prensa.

Una vez estructuradas, fueron expuestas a los participantes en las sesiones y quedaron aprobadas con las siguientes formulaciones:

1. La autorregulación no es una materia que pueda establecerse actualmente en la Prensa escrita gallega.

2. Un sistema de autorregulación de la Prensa similar al de la Publicidad no parece aplicable porque haría imposibles los procesos informativos de este medio. Se considera un mecanismo posible desde el punto de vista teórico, pero no aplicable.

3. La autorregulación debería aplicarse antes en otros sectores de la comunicación de masas como son los medios audiovisuales, puesto que la televisión tiene una mayor influencia social y sus mensajes alcanzan mayor trascendencia, lo que implica una mayor responsabilidad ante el conjunto de la sociedad.

4. La autorregulación en la Prensa escrita puede ejercerse dentro de cada empresa por medio de procesos e instituciones internas, como puede ser el defensor del lector u otra figura similar.

5. En Galicia hay una calidad en la Prensa escrita igual o superior a la media española. En todo caso, se considera necesaria una mayor crítica por parte de otros sectores sociales a los medios de comunicación escritos con el fin de que estos aumenten sus esfuerzos para no quedarse parados en la calidad alcanzada hasta el momento.

6. Queda constatado que la Ética aplicada a la Prensa escrita favorece su imagen y su prestigio como institución social. Todo ello supone una mayor aceptación por parte de la sociedad y acaba produciendo una mayor rentabilidad desde el exclusivo punto de vista de la empresa de comunicación como negocio.

2. Ponencias presentadas fuera del Foro de Comunicación

2.1. Deontología y ejercicio de la profesión comunicativa en las organizaciones

Lito García Abad
Doctor en comunicación

En este artículo defenderé la tesis de que *“la autorregulación de la profesión comunicativa¹ debería hacerse extensiva a todo tipo de empresas en la medida en que se refiere a una actividad informativa no exclusiva de una clase determinada de organizaciones sino en la que confluyen derechos legales tanto del que la ejerce (personas físicas, jurídicas o ambas a un tiempo) como de los públicos destinatarios de esa actividad”*.

Esta afirmación ya implica dos matizaciones importantes: por un lado, no especifica que sea, como a menudo se hace, una necesidad de la prensa “escrita”, y por otro, tampoco se refiere exclusivamente a la empresa “informativa”. Veamos rápidamente estas dos premisas de planteamiento.

Hoy por hoy no tiene mucho sentido pensar en términos de profesión periodística restringida a la prensa *escrita*, calificativo que deja de lado la realidad de los medios audiovisuales o la existencia de un periodismo digital cada vez más importante² y con mayor futuro para la profesión. No creo que sea necesario entrar a justificar esta aseveración que cualquier profesional podrá convenir conmigo. En cualquier caso, la propia composición de asociaciones como la Asociación de Periodistas de Galicia revela claramente la diversidad de orígenes y funciones allí representadas. Aún es más, los estudios existentes demuestran la importancia de un colectivo, el de los responsables o técnicos de comunicación, que ya hace más de diez años triplicaban con creces al número de profesionales que trabajaban en periodismo económico, por ejemplo³. Y piénsese que el 45% de las empresas no enviaban en aquel entonces más de cinco noticias al mes y apenas una de cada cinco superaban esta media, y que organizaciones privadas como Caixa Galicia remiten hoy anualmente más de 900 notas de prensa. En estos momentos existen más profesionales de la comunicación trabajando fuera de los medios de comunicación que en éstos.

Sí, en cambio, la segunda premisa, que hace extensiva la necesidad de un código deontológico autorregulador de la profesión a las “empresas no informativas”, expresión que hoy en día juzgo sobradamente impropio en la medida en que no se puede hablar de una empresa informativa sino de una empresa del sector mediático porque toda empresa es informativa “por necesidad” y

¹ Documento de trabajo del Foro de Comunicación sobre la autorregulación de la prensa escrita, elaborado por Manuel Fernández Areal, 26 de junio de 2004.

² *The Future of Work and Quality in the Information Society: The Media, Culture, Graphical Sector*. Report for discussion at the Tripartite Meeting on the Future of Work and Quality in the Information Society: The Media, Culture, Graphical Sector, OIT, Geneva, 2004.

³ Carrascosa, José Luis, *Comunicación*, Madrid, Ciencias de la Dirección, 1992.

“responsabilidad”. De hecho, la existencia de ese numerosísimo colectivo de profesionales de las ciencias de la comunicación en organizaciones cuya actividad económica no es la distribución de informaciones en el sentido clásico del término, así lo acredita. Y este hecho viene avalado por la necesidad ineludible de toda empresa por “comunicar” con su entorno interno y externo constantemente. Se comunica con los productos y servicios, con los empleados, con la red de oficinas o negocios, con su forma de distribución, con la marca, con el envase, incluso con el precio...; se comunica porque es inconcebible la existencia de una empresa aislada⁴, como nos recuerda la inmensa literatura existente al respecto, tanto desde ópticas de marketing como de comunicación. Pero también se comunica porque la empresa u organización es cada vez más consciente de que el principio de maximizar el beneficio a toda costa está fuertemente condicionado por la búsqueda de “beneficios” para los restantes *skateholders* o grupos de interés que no participan directamente en el capital de la empresa. A eso se le llama Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que, al fin y al cabo, quiere atender también a los derechos de los grupos con los que se relaciona la empresa⁵.

Aquel dicho del conocido empresario hotelero que afirmaba en la entrevista que forma parte del libro “El sueño español”⁶ que “*hay gente que ha nacido para mandar y gente que ha nacido para obedecer*”, hoy sería totalmente inconcebible, porque el plan de responsabilidad social de su empresa le llevaría a proclamar que, en su organización, los directivos se seleccionaron tras haberse asegurado de que todos los empleados hubieran tenido las mismas posibilidades. Pero no sólo afirmaría tal aserto, sino que esa responsabilidad le hubiera obligado a diseñar los programas de actuación necesarios para confirmar que esta afirmación no fuera falsa, porque si hay algo que el mercado no perdona, como tampoco lo hacemos las personas, es la mentira. A una organización nadie le obliga (más que el imperio jurídico) a dar toda la información que se le requiera, pero sí a que la información que dé sea cierta.

En el mercado, la valoración de la existencia de estas medidas de RSC significaría motivación, productividad, competencia, calidad de los recursos humanos, etcétera, es decir, mayor valor de las acciones representativas de partes alícuotas del capital. Por el contrario, afirmaciones como la que ese empresario había hecho en su día dejarían en muy mal sitio no sólo a su protagonista sino también a la

⁴ Los teóricos hablan de la empresa, por definición, como un sistema abierto que se relaciona con el entorno.

⁵ A menudo identificaremos el término “empresa” con “organización”.

⁶ Del Castillo, J. *El sueño español*. Plaza y Janés, 1998.

empresa que representa. En otras palabras, ninguno de nosotros, en igualdad de condiciones, invertiríamos en acciones de una empresa donde las personas ya han nacido unas con la misión de mandar y las restantes con el papel de obedecer.

Un agente decisivo en la producción informativa

Hoy no podría concebirse la producción informativa sin un agente que ha ido ganando protagonismo en el último siglo: el gabinete de comunicación. De hecho, existen estudios que evalúan la importancia de esta función de las organizaciones (públicas y privadas) hasta cuantificar incluso en más del 70 por ciento las noticias de algunas de las secciones de los medios producidas en los gabinetes y en las empresas de asesoría de comunicación contratadas por empresas, asociaciones, organizaciones del cuarto sector (que no tercero, como a menudo se las menciona) y administraciones. Hoy podría concebirse un titular de periódico anunciando que el diario no saldría por huelga de los gabinetes de comunicación⁷.

Aunque la tendencia es a identificar los “gabinetes de prensa” por un tipo determinado de fuentes informativas con propósito de *influencia* en la opinión pública (Txema Ramírez, Universidad del País Vasco), o a identificar a los gabinetes como “periodistas de empresa”⁸, los departamentos de comunicación tienen dos ámbitos de actuación claramente diferenciados, pero compatibles y que necesariamente deben coordinarse: el ámbito puramente comercial y corporativo, con elementos como la comunicación al cliente, la comunicación de productos o servicios y la marca, y el ámbito de relaciones con colectivos internos o externos, donde los medios de comunicación y la comunicación interna son sus grandes protagonistas.

Ya la misma denominación de la función comunicativa en la organización es tan variada que en ella podemos encontrar las diferentes concepciones que perviven actualmente en las organizaciones: gabinetes de comunicación, gabinetes de prensa, jefaturas de prensa, relaciones institucionales, relaciones con los medios de comunicación, secretarías informativas, departamentos de imagen, etcétera. En cualquier caso, la misma denominación suele ser el mejor indicio de cómo se contempla la función comunicativa

⁷ García Orosa, Berta. *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. Ed. NetBiblo (de próxima aparición).

⁸ Martín Martín, F. *El gabinete de comunicación: periodismo empresarial*. Asociación Española de Asesores de Comunicación, 1988; Del Río, Miguel (ed.), *Gabinetes de prensa: la comunicación en las instituciones y en las empresas*, els autors, S.L., cop. 2001

en la organización. Esto sucede incluso entre los estudiosos: la denominación de *responsables de imagen* que utilizan teóricos como Villafañe⁹ no deja de ser una forma de plantear el trabajo mediador de un proceso (la comunicación) como conformador de un resultado (la imagen).

Un proceso acelerado por las nuevas tecnologías

Las fuentes informativas se han ido descentralizando al mismo compás que la sociedad fue exigiendo a todos sus agentes sociales y económicos que fueran transparentes, que el principio de Friedman de la búsqueda del máximo beneficio posible era intolerable, y que existían otras formas de beneficio que no eran el estrictamente económico¹⁰. Esa libertad constitucional que es la libertad de información, que siempre va acompañada de un deber parejo, que es el deber de informar¹¹, delegado tradicionalmente a los agentes mediáticos, se ha ido extendiendo por toda la sociedad como una prerrogativa del individuo como sujeto de derechos. Fenómenos como los blogs en Internet, las publicaciones de empresa y organizaciones, o la creación de nuevos medios que tienen sus fuentes en la Red, han ido agravando la situación de aquellos agentes informativos, como las agencias, cuyo objeto social es el de recabar y difundir información.

Internet ha democratizado la capacidad de informar, extendiendo a todo aquel que tenga capacidad y posibilidad de conectarse a la Red la facultad de emitir información y opiniones. Esa democratización se ha circunscrito a una determinada sociedad, generalmente identificada como la del mundo desarrollado, al mismo tiempo que ha originado nuevas diferencias con el tercer mundo, casi vinculado definitivamente a los sectores primario y secundario, aunque también existan importantes lagunas de exclusión digital en el primer mundo. Esta democratización digital ha caminado pareja a la explosión de nuevas demandas sociales, aceleradas por el comportamiento de las organizaciones a lo largo de estos últimos años: casos como el de Enron, el Prestige, la deslocalización de empresas que buscan el menor coste aún sin respetar los derechos más básicos del ciudadano, como es la prohibición del trabajo a los menores de edad, etc., han movido a que los diferentes grupos afectados hayan exigido cada vez con más ahínco

⁹ Villafañe, Justo, *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide, 1998.

¹⁰ Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R., y Llaría, J. *Responsabilidad social corporativa y políticas públicas*. Documento de trabajo 3/2003 de la Fundación Ecología y Desarrollo, 2003.

¹¹ Arruti, M., en "Información y derechos humanos", varios autores. Eunsa, 1987.

comportamientos y códigos de conducta respetuosos con la sociedad y el medio ambiente. Estas demandas, además, han tenido en las asociaciones y organizaciones no lucrativas agentes especialmente beligerantes, lo que ha provocado que también los gobiernos se hayan implicado en el tema no sólo para garantizar el funcionamiento de las economías de mercado sino por razones meramente electorales.

La empresa responsable y no la responsabilidad de la empresa

Esta necesidad de que la autorregulación se extienda a los profesionales que trabajan en empresas no mediáticas entronca muy directamente con las recientes corrientes de responsabilidad social (RSC) y buen gobierno corporativo que últimamente proliferan no sólo en el campo doctrinal¹² sino también en la estructura organizativa de las organizaciones, y especialmente, en el área jurídica a través de regulaciones explícitas promovidas por los gobiernos desde los famosos escándalos contables de todos conocidos.

Estamos hablando de que planteamientos como los de la RSC tienen poco de nuevos, más bien hay que entenderlos como derivaciones de corrientes como la del antiguo Marketing Social (véase el capítulo de derivaciones del texto de Manuel Carneiro), unido a la necesidad de regular conductas no éticas en la medida en que perjudican legítimos intereses de terceros. Conductas que, en la mayoría de los casos, nacen de esa “enfermedad moral” del capitalismo de finales del siglo XX, que ha visto cómo doctrinalmente se erigía en el camino único (*pensamiento único*) tras el sonoro fracaso de las políticas socialistas que se desmoronan tras la caída del muro de Berlín.

Aunque no me gusta en absoluto la expresión de “responsabilidad social corporativa”, que no hace más que intentar disfrazar con el lenguaje un hecho indiscutible: la empresa es responsable de su conducta, como lo es cualquier otra “persona” (la empresa lo es en términos jurídicos e incluso a efectos comunicativos) física. Desde este punto de vista, la empresa es responsable socialmente, jurídicamente, financieramente... Hablar de la responsabilidad social corporativa de la empresa destacando únicamente algunas facetas de su responsabilidad e intentando traducirlas en componentes de imagen, no deja de ser una forma alternativa de contemplar la actuación social de la empresa que se estudiaba en el Marketing Social¹³, sólo que

¹² Carneiro Caneda, Manuel. *La Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Ed. ESIC, 2004.

¹³ Parra Luna, F. *El balance social de la empresa como instrumento de gestión*. Ed. Deusto, 1989.

evolucionado como es lógico por el devenir de los propios acontecimientos y entorno. Actuaciones respetuosas con el medio ambiente, por ejemplo, son deseables no sólo en la empresa, sino en toda la sociedad, y cuando estas actuaciones son lesivas con nuestro entorno, deben actuar los órganos judiciales competentes y, en su caso, la denuncia pública, donde los medios de comunicación tienen un destacado papel.

De ahí a informar públicamente que la empresa X ha adoptado pautas de conducta internas beneficiosas para el entorno medioambiental que van mucho más allá de los requisitos por debajo de los cuales incurriría en responsabilidad jurídica, no deja de ser una forma de contribuir a la generación de una buena imagen y de un clima favorable para la marca y productos de la empresa.

Por eso todas las actuaciones de RSC se vertebran en tres dimensiones que a menudo se olvidan: 1) la formalización de políticas socialmente responsables, 2) la transparencia informativa necesaria para que se den a conocer esas políticas y sus resultados, 3) el control interno y externo de las mismas, que se traducirán en componentes de imagen y en valoración de la empresa, incluso económica.

Esta última componente es más que el reconocimiento explícito de que en la valoración de las empresas influyen también otros componentes no materiales (Activo Inmaterial) en el que la RSC tiene su papel, más o menos destacado en función del tipo de empresa y sector considerados¹⁴.

Deontología: la conducta responsable frente a la colisión de derechos

Estamos hablando de autorregular la profesión comunicativa en todo tipo de empresas. Aunque pueda parecer incluso osado, esta pretensión se consolida si pensamos en que ya existe autorregulación en parte de esa actividad comunicativa: es el caso, de la función publicitaria, y de las tentativas o realidades manifestadas en la profesión periodística a través de sus códigos deontológicos e incluso de los manuales de estilo¹⁵. Sin embargo, cualquier pretensión de autorregulación debe

¹⁴ Nieto, M y Fernández, R. *Responsabilidad social corporativa*, en *Universia Business Review*, nº 1, 2004. Véase también Bigné, E, Chumpitaz, R, Andreu, L y Swan, V: *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural*. *Universia Business Review*, nº 5, 2005.

¹⁵ Bonete, E (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995.

tener en cuenta no sólo los intereses de la empresa sino también los derechos de las partes implicadas, derechos que están recogidos normativamente pero que no en todos los casos se respetan como se debiera, fundamentalmente en lo que se refiere a los derechos de los creadores de informaciones¹⁶.

Al final, de lo que se trata es de establecer expresamente las reglas de juego de quienes participan en un proyecto empresarial¹⁷. Reglas que, además, atenderán a los sectores sociales del entorno en el que juega esa empresa: desde el respeto al medio ambiente hasta la promoción de los valores sociales imperantes, como la integración social, el respeto a los demás, la preservación de los tesoros culturales de las poblaciones y minorías...; en definitiva, su responsabilidad social.

La autorregulación hay que entenderla, como hace Aznar¹⁸, como una forma de que la sociedad civil participe en la gestión de las empresas. En el sector mediático, y por las características de éste, es imposible pensar que el mercado o el Estado sean capaces de regular esta actividad; el primero, porque la empresa informativa se mueve con los mismos criterios que el resto de las empresas (de ahí la continua injerencia de las áreas de marketing en las áreas de información), y el Estado, porque los medios de comunicación son un poder apetitoso para los políticos.

Si además jugamos con los derechos constitucionales a la libertad de expresión, de difusión de las ideas y de información, que continuamente se invocan al menor atisbo de injerencia en los medios, cabe pensar que la profesión periodística debería disponer de algún medio en el que estos profesionales, al igual que sucede en otras profesiones (médicos, abogados...), sean los que velen por mantener el primero y más sagrado precepto de su actividad: la perfecta separación entre información y opinión.

¹⁶ Díaz Noci, Javier. "Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: una aproximación jurídica". Ed. NetBiblo, 2004. El autor recoge aquellos derechos que en ocasiones no son respetados en los manuales de estilo de las empresas informativas.

¹⁷ A menudo utilizamos los términos empresa y empresarial como sinónimos de organización y organizacional.

¹⁸ Véase Aznar, H. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios* Barcelona, Ariel, 1999; Aznar, H. *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós, 1999; Aznar, H: *La autorregulación de la comunicación: entre el Estado y el mercado*. Cuadernos electrónicos de Filosofía del Derecho, número 1, diciembre, 1998, en <http://www.unav.es>.

Distinguir información y opinión

Es inadmisibles que se opine a través de la información de una forma burda como a veces se hace. También es cierto que se opina ya con el tratamiento de la noticia, su ubicación, su tipografía, etcétera, pero jamás incluyendo frases que no obedezcan a hechos indiscutibles o veraces. A esto se refiere Manuel Fernández Areal cuando recuerda que “tanto el Código europeo como el español consignan como principio elemental, punto de partida para el ejercicio profesional como periodista, la distinción entre el relato de hechos –información- y otros modos comunicativos o géneros periodísticos, en los que cabe airear la propia opinión personal sobre los hechos, *siempre que estos sean ciertos*”.

En las organizaciones es muy frecuente que los comunicados emitidos incluyan opiniones, a excepción quizás de las empresas cotizadas cuando emiten noticias de carácter económico, puesto que necesitan ajustarse a las exigencias de la CNMV. La proliferación de adjetivos calificativos es un buen ejemplo de que lo que debería ser una información sujeta a los principios puramente técnicos de los géneros informativos, acaba convirtiéndose en un alegato más o menos encubierto y en propaganda a veces impúdica.

De la misma forma que las empresas informativas se aseguran que su negocio esté por encima de los principios puramente personales de quienes trabajan en él, la organización “socialmente responsable” debe asegurar que estos principios generales presidan también la actuación de sus gabinetes de comunicación. Y los profesionales que ejercen en éstos, deberían poder negarse a actuar en contra de estos principios mínimos de funcionamiento de cualquier organización. Entre otras cosas, porque de no hacerlo así, la “reputación” de la organización se verá seriamente comprometida.

La autorregulación puede ser profesional y personal. Indudablemente, cuando se habla de autorregulación se está hablando de una plataforma de mínimos en la que todos los profesionales deben estar de acuerdo, pero también puede ser que cada individuo incluya en su código personal preceptos en los que él –o una parte de la profesión- crea. Es decir, un precepto de aceptación general, por ejemplo, es el de veracidad de la información, que en la empresa se traduce en que jamás se puede engañar (no digo sólo mentir) cuando se comunica, no sólo a través de la información suministrada a los medios, sino incluso a través de otras formas de comunicación, como es la publicitaria (penalizado) o de identidad corporativa, pretendiendo que la comunicación a través de otros soportes (identidad, packaging,

interna...) transmitan valores que no forman parte de la cultura de la empresa.

Un precepto individual podría ser el no realizar trabajos que ofendan su convicción religiosa¹⁹. Estos preceptos individuales tienen que estar respaldados por derechos reconocidos, como en este caso el de libertad religiosa, y recogidos como tales derechos de carácter general en los códigos autorreguladores. Es decir, se trataría de redundar en algo recogido jurídicamente pero con la intención de hacerlo respetar en situaciones puntuales que se puedan producir dentro de la empresa. Así, por ejemplo, una organización podría pedirle a un profesional del gabinete de comunicación que preparase un artículo sobre las ventajas de suprimir las señas religiosas o étnicas en la educación de los niños, con las que puede no estar de acuerdo y, por tanto, debería contar con la opción, reconocida dentro de su organización, de negarse a realizar tal trabajo. Tal profesional debería contar con un reconocimiento explícito de que se salvaguardarán tales derechos, así como de un órgano interno (o sectorial) que medie en las posibles diferencias y que sea garante de los derechos de las partes.

La regulación deontológica debe ser pareja a la regulación laboral

Mientras exista una masa laboral dispuesta a trabajar por 500 euros al mes es imposible garantizar la autorregulación de una profesión que a duras penas puede mantener a una familia. Esta situación de cientos de titulados universitarios que no sólo engrosan el mercado laboral del periodismo sino que, además, tienen que luchar contra otros cientos de titulados que, sin proceder de las facultades de comunicación, las empresas facultan para ejercer como periodistas, es inadmisibile.

Es cierto que el mercado laboral debe flexibilizarse, principalmente en temas de movilidad geográfica y funcional, pero no es menos cierto que jamás las empresas han usado y abusado de una masa laboral precaria a la que imponen la ley del silencio con permiso de las administraciones. Jamás la inspección laboral funcionó de forma tan deficiente, permitiendo que las empresas incumplan las jornadas laborales de los trabajadores recogidas en convenios, normas nacionales e internacionales; despreciando absolutamente los mínimos principios de descanso, promoción y formación de los empleados, y sobre todo de libertad de opinión e información.

Es increíble que las empresas periodísticas vayan a un mercado laboral donde se admite cualquier cosa para ejercer la profesión, bien

¹⁹ Vázquez Fernández, F. *Ética. Planteamientos y horizontes actuales*. Edelvives, 1980.

mediante subterfugios como las figuras de “colaboradores” bien de forma descarada, contratando a quienes provienen de cualquier área. La necesidad de configurar las formas de acceder a la profesión comunicativa (que además tengan en cuenta la realidad profesional de que existe una figura tan importante como la del periodista de medios que es la del comunicador organizacional), no justifica que los propios profesionales permitamos estas continuas injerencias que, a mayores, están originando la proliferación de ciertos personajes en los medios audiovisuales, principalmente, a los que éticamente habría que colocar en su auténtico sitio. Es injustificable socialmente que se pueda argumentar ante un padre o madre de familia que cualquiera de ellos tiene igual derecho al trabajo que su hijo, después de haber cursado sus estudios universitarios sin que, cuando menos, le den la oportunidad de demostrar si vale o no vale para hacer no lo mismo que aquellos, sino algo mejor. Esta responsabilidad social de las organizaciones, incluyendo a las empresas mediáticas, debería estar recogida expresamente en sus códigos internos.

Asimismo, no se puede imponer a un periodista la forma de realizar su trabajo. Estamos hablando de obras de creación, en las que el autor tiene una serie de derechos reconocidos que deben estar por encima de los intereses de su empresa. Nada hay mejor para ello que contar con organismos internos independientes que regulen los posibles conflictos de interés entre las partes y que velen porque los principios éticos y jurídicos sean respetados. Pero las empresas han de reconocer explícitamente, como cualquier otra empresa en el mercado, que adoptará las normas de conducta internas que aseguren el respeto a los principios que inspiran el trabajo de un periodista, como otras empresas adoptan códigos de conducta o pautas de gobierno que enfatizan la adopción de normas internas que aseguren la transparencia y la conducta que espera el mercado.

Principios de autorregulación en los gabinetes

En estas páginas, defiendo que la actuación de los profesionales que trabajan en los gabinetes de las organizaciones debe someterse, pues, también a criterios autorreguladores, que formen parte de los principios recogidos formalmente en el plan de Responsabilidad Social Corporativa de la organización, y que estarían en consonancia con los principios deontológicos de la profesión. Entre otras cosas, porque en ellos confluyen los derechos constitucionales a expresar opiniones, a informar y a ser informado²⁰, y los deberes de transparencia a que

²⁰ Soriano, R. *Las libertades públicas. Significado, fundamentos y estatuto jurídico*. Ed. Tecnos, 1990.

obliga el ordenamiento jurídico actual a cierto tipo de organizaciones. Pero estoy seguro de que estas imposiciones actuales a sociedades cotizadas o determinadas (como son las entidades financieras), se harán extensivas a otras organizaciones, aunque sólo sea por mimetismo, conforme también se implante la necesidad de satisfacer las demandas sociales a recabar de las organizaciones información de sus actuaciones en el mercado y en el entorno social en que desarrollan su actividad.

Entre estos principios autorreguladores, y sobre cualquier otro, se encuentra el que se erige en pilar de todos los derechos: la *veracidad*, recogido en el artículo 20 de la Constitución Española cuando habla de “información veraz”.

Tras él, la *transparencia*, que satisfaga el derecho de información de los ciudadanos y sus mediadores (o el deber/derecho de la organización a informar).

Otro aspecto a recoger, ya comentado, es la garantía de *separación estricta entre información y opinión*. El profesional de un gabinete de comunicación ha de mantenerse lo más aséptico posible en la información que produce y sujetándose a los esquemas que caracterizan a los diferentes géneros periodísticos. La organización ha de respetar estos requisitos, e informar como si de hecho se tratara de una empresa cotizada y se viera obligada a transmitir a la CNMV la nota previa a su difusión. En otras palabras, no se puede emitir una nota de prensa o información de cualquier tipo con adjetivos calificativos. La calificación sólo la puede poner el cliente/lector/oyente/televidente, jamás el emisor de la información, a menos que en ella misma proclame que se trata de *opinión*. Los *magníficos* productos, precios *insuperables*, *excelente* calidad de gestión, *inmejorable* programación, etcétera, hay que demostrarlo empíricamente y, de no hacerlo, no puede ir en la información.

Por parte de la empresa, este posible código deontológico y autorregulador debería *asegurar los derechos morales sobre la propiedad intelectual* de la obra creada (y si no, recoger formalmente en el contrato laboral los acuerdos empleado – empresa al respecto). Principalmente en lo que respecta a garantizar el uso de la obra creada en contra de los principios de su autor cuando pueda ser identificado como tal.

Por último, el *compromiso de la respuesta*. Evidentemente, la función de comunicar no se crea para hacerlo sólomente de lo que le interesa a la empresa, sino “a pesar” de ello. Es decir, hay que estar a las duras y a las maduras, e incluso las informaciones potencialmente negativas

pueden ser ocasiones muy válidas para afirmar la buena imagen de la organización.

Junto a estos principios, cabría el compromiso de conductas socialmente responsables, como puede ser el *empleo no sexista del lenguaje*, lo cual no quiere decir el empleo *forzado* del lenguaje.

La adopción de pautas de comportamiento no sexistas, que deben presidir un código deontológico, no nos puede hacer caer en el extremo opuesto: el destrozamiento absoluto del lenguaje. Ahora todo son “niñ@s” y “alumnos/as”, y se pretende imponer al lenguaje común formas de expresión que no tienen el mismo significado por mucho que uno lo intente. El español no es el árabe literal, donde se pueden conjugar verbos distinguiendo el tú masculino del tú femenino. No vayamos a caer en la tentación de imponer un nuevo “esperanto no sexista”²¹ como idioma supranacional al que todos los actuales tengan que supeditarse. El sexismo está en la cabeza, no en el idioma, y sólo se superará a través de la educación. Condenar al lenguaje sin juicio previo no deja de ser recurrir a conductas no responsables por parte de quienes, generalmente, ni siquiera pueden ostentar conocimientos suficientes en materia lingüística. La riqueza del lenguaje está por encima de los inquisidores de intenciones que sólo se encuentran en el interior de quien habla, que forman parte de su carácter y que en absoluto se puede generalizar por el uso de ciertas palabras en lugar de otras.

Asimismo, el *respeto absoluto por los derechos de quienes ejercen en empresas mediáticas*. Cada vez es más normal encontrar directivos en organizaciones que demuestran un absoluto desconocimiento de las peculiaridades del trabajo en empresas mediáticas y que intentan que las noticias elaboradas en sus gabinetes sean las finalmente publicadas, cuando ni ese es el objeto de la nota de prensa ni legalmente sería posible en caso de que se respetaran los derechos de las partes.

²¹ Por ejemplo, y a título meramente ilustrativo, con este noble propósito “los adolescentes” es igual que “la adolescencia”, con lo que en vez de decir “los adolescentes viven en el edificio anexo” se debe decir que “la adolescencia vive en el edificio anexo”, y así más de uno tendrá la oportunidad de aislar de una vez por todas esa etapa de la vida en que los granos te ahuyentan a las chicas; en lugar de “los niños juegan en la calle”, se debe decir “los niñ@s juegan en la calle”, que debe ser un espacio virtual específico para no romper cristales; y en vez de “el hombre es un mamífero” deberemos decir que “las personas son mamíferas”. Cuando la Biblia dice que Dios hizo el hombre a su imagen y semejanza, debemos entender que a la mujer no la hizo así y que Dios es de género masculino, y así hasta el infinito.

Por supuesto, existen otras muchas posibilidades, de las que aquí sólo he incluido algunos ejemplos. La elaboración definitiva del código debería hacerse de forma interdisciplinar, con representantes de las empresas y de la profesión.

En resumen, las organizaciones habrán de diseñar planes de actuación que, respetando los mínimos jurídicos recogidos en todos los códigos, promuevan la responsabilidad, los valores y las conductas deseables que puedan mejorar la aceptación de su marca en el mercado así como las condiciones de vida y bienestar de sus empleados. Eso lo puede realizar a través de planes de RSC.

2.2. El contraste de las noticias recibidas en los medios

Grupo de trabajo coordinado por Jorge Alonso

El análisis habitual de los medios de comunicación desde un punto de vista del investigador hace que se despierten una gran multitud de incógnitas sobre los mensajes que aparecen publicados habitualmente. Estas incógnitas llevan al hábito de cuestionarse las informaciones importantes y las de poca trascendencia. En todas pueden aparecer datos que son de interés para el autocontrol de calidad, por eso, analizamos con detenimiento aquellos datos que nos llaman la atención por su rareza o, simplemente, porque nos saltan a la vista. Esto lo observamos tanto en noticias que son publicadas en los medios impresos propiamente dichos, como en las noticias de agencia.

Desde este observatorio se puede constatar que la mayoría de los datos que pueden parecer sospechosos o llamativos son realmente ciertos. Pero también hemos comprobado una falta de contraste a la hora de mostrar las noticias que son recibidas diariamente en los medios.

Las causas que llevan al profesional de la información a no contrastar todas las noticias que ofrecen los teletipos es la confianza en que las agencias ya tienen sus propios sistemas para contrastar. Y esta confianza puede hacer que, en realidad, nadie contraste los datos de un despacho de agencia ni los de un comunicado de prensa avalado por unas siglas.

Nuestra observación e investigación posterior nos ha llevado a detectar una serie de casos en los que se han *colado* en los medios de comunicación informaciones absolutamente falsas. En unos casos tal falsedad fue detectada con posterioridad por profesionales realmente preocupados por su trabajo, pero en otros casos las informaciones han seguido su curso hasta el final, o hasta que alguna institución afectada por la impostura o falsedad ha tenido que desmentir la noticia difundida.

De todo ello se puede llegar a la conclusión de que el profesional de la información debe mantener constantemente su sentido crítico ante los datos e informaciones que se le ofrecen por despacho de agencia, por fax institucional o por correo electrónico. La aceptación sin más de algunas de estas informaciones, incluso avaladas por membretes de organismos oficiales, pueden deparar grandes sorpresas y algún disgusto al profesional y una merma de prestigio del medio.

En todo ello se centra el presente estudio. Pero antes de comenzar, debemos de aclarar que no vamos a señalar los nombres de los medios de comunicación que se analizan en este trabajo, ya que la intención del mismo no es indicar de forma explícita a esos medios tanto si

consideramos que hacen bien su trabajo como si no. Nuestro objetivo es estudiar el hecho en sí, la constatación de posibles negligencias al no contrastar una serie de noticias que llegan elaboradas a la Redacción, quizás como un caso de necesario autocontrol.

Por esta razón, en algunos impresos reproducidos hemos eliminado el nombre de la agencia o del medio publicado para no causar un perjuicio que ni queremos ni sería útil para el objetivo de este trabajo.

Hace escasos meses hemos podido comprobar como casi todos los medios se hicieron eco de una foto en la que un soldado americano era apuntado con un arma en algún lugar oculto. Al día siguiente también casi todos los medios reconocieron el error de haber publicado una foto sin contrastar, que había sido remitido por una agencia internacional. Esa foto se había sacado de una web de un supuesto grupo armado que decía tener secuestrado a dicho soldado. Al día siguiente se comprobó, por casualidad, que la foto correspondía a un montaje de un “madelman”. Esta vez sí hubo autocritica mediática generalizada. No obstante, varios meses de trabajo por parte de este equipo de profesionales ha descubierto algunos otros casos prácticos, tanto en Galicia como fuera de ella.



A la izquierda, la foto publicada. A la derecha, el equipo al completo del juguete.

Caso número uno: ARMURO

Este caso es curioso. Es el primero de los analizados. Un periodista amigo nos comenta que en su redacción se ha vivido una situación extraña. Se ha recibido un fax de una empresa llamada “Armuro” informando de que esta empresa, propiedad de un vigués residente en Méjico, ha firmado contratos importantes con el nuevo gobierno Iraquí para ayudar a reconstruir Bagdad.

Esta noticia fue recibida en varios medios de comunicación gallegos, y, según pudimos comprobar, rebotada por las agencias a través del teletipo. Hemos conseguido también la copia del fax recibido en la redacción. Después de un riguroso análisis y de contactos diversos, Pudimos comprobar lo siguiente: la nota de prensa carecía de teléfono o mail alguno de contacto. Sólo figura a la derecha del papel el nombre del presidente de la compañía, Arturo Muro. El logotipo lo hemos podido encontrar en el buscador Google al teclear la palabra “logotipo” y buscar en imágenes, en el que aparece como “Conferencia Mundial Contra el Racismo”, valga este dato sólo como curiosidad.

Tras el titular leemos una serie de detalles, como que la compañía iba a construir su nave en el barrio de Al-Mahad (barrio inexistente en Bagdad) o que la sociedad se constituiría a medias entre el nuevo gobierno iraquí y Armuro. Con el fin de incluir mayor cantidad de



Arturo Muro Milla
Presidente

La firma viguesa ARMURO consigue contratos en Irak por valor de 30 millones de euros

La compañía se dedica a la fabricación de asientos para vehículos industriales, aluminios, y está presente en México en el sector de la alimentación.

La compañía viguesa ARMURO, propiedad del industrial vigués afincado en México DF Arturo Muro, ha cerrado un acuerdo con el nuevo gobierno iraquí, para instalar en Bagdad una fábrica de aluminio extrusado y que servirá para proveer a las constructoras de este material en la reconstrucción de la ciudad. Esto supondrá una cifra de negocio entorno a los 30 millones de euros y una inversión del orden de los 9 millones.

La compañía gallega ha realizado para tal fin una sociedad conjunta con el ejecutivo de ese país, por lo que los beneficios de esta operación redundarán también en el crecimiento del propio Irak.

La nueva fábrica, que comenzará su construcción a principios de enero, estará ubicada en el barrio de Al-Mahad, donde está previsto que se asienten todas las fábricas que servirán para abastecer a las empresas constructoras.

ARMURO ya ha comenzado a montar una nave en Arteixo (La Coruña) para la nueva maquinaria, que será transportada una vez esté finalizada la fábrica de Al-Mahad.

datos que apoyasen la credibilidad del comunicado, se afirma que Armuro había comenzado ya a montar una nave en Arteixo, donde iba a comenzar la instalación de la maquinaria destinada a Irak.

La cabecera del fax hacía referencia al nombre de un despacho de abogados denominado “Espinosa Abogados”, que a día de hoy no hemos podido localizar, ni en España ni en Sudamérica. El envío por fax se recibió la mañana del siete de septiembre de 2004, en los medios locales de Vigo y en las cabeceras gallegas, así como en las agencias.

Según nos han informado en uno de los medios contactados en nuestro estudio, un alto cargo de la Administración autonómica gallega, al ver publicada esta noticia, llamó a ese periódico para recibir más información sobre “Armuro”. A partir de este requerimiento de mayor información, se dan cuenta de que “Armuro” ni existe, ni se va instalar Irak, ni nada de lo informado responde a la realidad.

Desde ese medio intentan localizar a la empresa a través de las distintas organizaciones empresariales de gallegos en el exterior, de Cámaras de Comercio, llegan incluso a buscar al bufete “Espinosa”, localizando uno en Sudamérica con un nombre parecido, pero con resultados negativos a su pregunta sobre quién es “Armuro”.

El periódico abre una investigación para saber cómo ha podido suceder algo semejante, pero ya era tarde, la falsa información había sido publicada y leída por sus miles de lectores. Incluso algunos empresarios locales mostraron su interés por conocer a los responsables de la firma Armuro, llegando a la conclusión de que nadie tenía conocimiento ni datos sobre un empresario que no existía.

La conclusión es que los medios se hicieron eco de una noticia falsa, tal como se ha comprobado a posteriori, y los interrogantes surgen a la hora intentar conocer las razones de por qué ningún profesional implicado en esta noticia intentó ponerse en contacto con esta empresa, o con este empresario, para recabar más información, cotejar el envío, o cualquiera otra cuestión que pudiese ampliarse por medio de un reportaje con más detalles.

Caso número dos: BIO-BAC

Este caso es el más complejo y enrevesado de los que hemos estudiado e investigado. El día 25 de diciembre los medios de comunicación recibieron una nota del Ministerio de Sanidad en la que adelantaban la autorización de un polémico medicamento llamado Bio-Bac, a partir del 1 de enero de 2005. Ese mismo día, el propio Ministerio envió otra nota diciendo que la información recibida pocas horas antes no procedía del Ministerio. Cabe recordar que el día 26 no se publican

Ministerio de Sanidad y Consumo

El Gobierno Informa

Estos preparados sólo se podrán comercializar como complemento dietético y no como fármacos

El ministerio de Sanidad autoriza la venta del Bio-Bac y de Enzi-Bio

- La Dirección General de Farmacia autoriza, tras más de dos años, la comercialización de estas recetas.

25 de mayo de 2004. El ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la dirección general de Farmacia, ha autorizado la comercialización del compuesto denominado comercialmente "Bio-Bac" y del "Enzi-Bio". Estos compuestos fueron retirados de la circulación por la Guardia Civil en la llamada "Operación Brujo" hace algo más de dos años, con las protestas de pacientes que eran tratados con el compuesto.

El ministerio de Sanidad entiende que el compuesto no es peligroso para la salud, si bien se aclara que no se trata de un medicamento o fármaco, sino que la única salida posible que el Ministerio entiende es la de autorizarlo como complemento dietético, al no estar demostradas las acciones terapéuticas que se le suponen.

La fecha para poder adquirir este complemento dietético será a partir del próximo uno de enero de 2005, y se podrá adquirir en las oficinas de farmacia, pero también en aquellos otros establecimientos en los que, como complemento dietético estén autorizados para ello, como algunos grandes almacenes, herboristerías y otros.

La Dirección General de Farmacia está no obstante a la espera de recibir los obligatorios ensayos clínicos de los productos para decidir finalmente si puede engrosar la lista de fármacos autorizados por el Ministerio, en vez de ser un complemento dietético.

Esta información puede estar sujeta a un tratamiento de confidencialidad en caso de ser necesario. <http://www.msc.es>

25/12 04 SAN 20/02 1ª (EX-EL 788) 001

diarios, por lo que era poco probable que alguien publicase esa información el día 27.

El día 27, algún medio nacional denunció el envío de una falsa nota en nombre del Ministerio en la que se descubrían los siguientes errores: el modelo de Nota de Prensa era el del anterior Gobierno, si bien hay que aclarar que la única diferencia entre las notas actuales y las antiguas es una frase al margen que decía "El Gobierno Informa" y que se sustituyó por la actual de "Nota de Prensa" o sólo "Comunica". La cabecera del fax remitía al "Gabinete Telegráfico" que es el lugar en los ministerios dónde se reciben los faxes, desde allí no se envían. Datos todos ellos que hemos podido comprobar al seguir todo el proceso.

En la nota se decía que esto lo autorizaba la Dirección General de Farmacia como complemento dietético, cuando el organismo que debe de aprobarlo como tal es la Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Un profano probablemente no caería en estos detalles,

pero un profesional de los medios que se dedican a cubrir esta información sí.

Frases concretas como las que hacen referencia a que fue retirado de la circulación “con las protestas de los pacientes” nunca se acompañaría a un texto en una nota de prensa oficial, pero allí estaba, o por ejemplo que se podría comprar en “farmacias, pero también en herboristerías, grandes almacenes, etc.”; es decir, según hemos podido comprobar, todo experto que leyese la nota podría detectar con facilidad que estaba ante una información falsa.

Como nuestro trabajo de investigación ya había comenzado meses atrás, este caso apareció en el panorama informativo de forma muy oportuna. Este caso nos ha permitido comprobar que muchos medios nacionales no se hicieron eco de la noticia falsa gracias a la aplicación del criterio de contrastar antes de publicar. En estos medios nos han confirmado que intentaron contrastar la información porque que había provocado bastante desconfianza entre los redactores especializados. Sin embargo, las agencias nacionales sí rebotaron a sus abonados la información. De hecho, hemos podido comprobar, buscando noticias sobre Bio Bac en Google, que todavía puede leerse esta noticia en caché.

En seguimiento de este caso nos ha permitido saber que a las 19'30 del mismo día 25, el propio Ministerio de Sanidad confirmaba a las

The image shows a screenshot of a news archive interface. It contains a list of news items with their dates, times, and titles. Two items are circled in red, and arrows point from them to a correction notice. The correction notice is titled "Atención abenades. Anulen totalmente la información FP7034, con el título "SANIDAD AUTORIZA LA VENTA DE BIO-BAC COMO COM...".

12/26/2004 20:23:00	NAC	NACIONAL BONGO ASPIRA A CONSENSUAR CON EL PP EL PROYECTO DE LEY DE LA DEFEN ANTES DE APROBARLO - Cierre su viaje a los ...
12/26/2004 18:26:00	INT	INTERNACIONAL {{{{{{Actualiza y sustituye a FP7033}}}}}}) UNA CADENA DE FUERTES MAREMOTOS CAUSA MAS DE 8.000 MUERTOS EN...
12/26/2004 16:18:00	SOC	Atención abenades. Anulen totalmente la información FP7034, con el título "SANIDAD AUTORIZA LA VENTA DE BIO-BAC COMO COM...
12/26/2004 14:54:00	TEL	TELEVISION YOLANDA FLORES PRESENTA "A TU LADO" ESTA SEMANA Madrid, 26 (Fax Press) A partir del próximo lunes 27 de dicie...
12/26/2004 14:53:00	COL	COLABORACION UN PLAN PARA CHECHENIA: DIALOGO Par Ilyas Ajjnadiev (1) Washingl 26 (Fax Press/WP) Hace diez años, la Fed...
12/26/2004 14:46:00	SOC	SOCIEDAD SANIDAD AUTORIZA LA VENTA DE BIO-BAC COMO COMPLEMENTO DIETETICI MAS DE DOS AÑOS DESPUES DE SU PROHIBICION -Este...
12/26/2004 14:44:00	INT	INTERNACIONAL UNA CADENA DE PUERTOS MAREMOTOS CAUSA MAS DE 4.500 MUERTO UN MILLON DE DAMNIFICADOS EN EL SUDESTE ASIAT...
12/26/2004 14:41:00	TEL	TELEVISION SHANIA TWAIN Y CARLOS SOBERA EN "DOMINO&apoc;S DAY" Madrid, 26 (P Press) La cantante canadiense Shania Twain dar...
12/26/2004 14:35:00	SOC	SOCIEDAD LA OLA DE FRIO QUE AZOTA LA PENINSULA OBLIGA A CERRAR 41 PUERTOS DEJA AISLADOS MAS DE 100 NUCLEOS DE POBLACIO...
12/26/2004 14:13:00	TEL	TELEVISION PROGRAMA ESPECIAL DEDICADO A LA NAVIDAD EN "METROPOLIS" Madrid (Fax Press) Mañana lunes, a las 00:30 hora...

redacciones que esa nota no era oficial ni procedente del Ministerio. Esta reacción ministerial se produjo en respuesta a las llamadas de varios medios al Director General de Farmacia para contrastar la información. Por este procedimiento, la noticia llegó a la entonces Ministra y a su gabinete de Prensa para dar cuenta de lo sucedido. La contrastación de la noticia sí funcionó desde redacciones de prensa, pero no desde agencias, que se adelantaron teniendo después que rectificar.

Sin embargo, en las agencias autonómicas se hicieron eco de la información sin contrastarla. También en Galicia las agencias remitían a sus abonados la información. Por otra parte, se nos ha asegurado que el Gobierno nunca envía notas a los medios autonómicos, a no ser que le afecten a esa zona geográfica, y en ese caso se difunden desde las delegaciones del Gobierno o subdelegaciones. Del mismo modo, hemos podido comprobar que algún medio de Galicia recibió un fax desde el propio Ministerio el día de Navidad, fecha que, por sí misma, debería inducir a cierta desconfianza; aunque también es necesario comprender que, dada la trascendencia social de la autorización, algunos profesionales se sintieran en la obligación de difundir la información.

Aún así, el día 27, es decir, dos días después, publicaron la información que les remitió el servicio de agencias al que están abonados anunciando que el Bio-Bac se legalizaría a partir del uno de enero. Y justamente el día anterior (día 26) las mismas agencias (al igual que el día 25) a media tarde distribuyeron sus respectivas notas de rectificación y llamada de atención sobre la falsedad de la información. Aquí se puede concluir que una información puede despertar desconfianza cuando llega directamente de la fuente a la redacción, pero tal desconfianza desaparece en el momento en que la misma noticia es distribuida por una agencia. Es como si el redactor considerase que la noticia de agencia ya viene debidamente contrastada y puede darse por buena. Incluso puede suceder que el profesional llegue a considerar que en caso de falsedad o error la responsabilidad recaerá en la agencia, quedando a salvo su profesionalidad.

Hemos podido comprobar igualmente, que varios medios tuvieron colgada la noticia en su edición digital durante un tiempo apreciable; aunque también es necesario constatar que al día siguiente, en la edición impresa, recogían la información de agencias con el desmentido oficial.

Hemos detectado el caso de algún diario que publicó la noticia firmada por agencias el día 27 (ya habían pasado dos días) el mismo día que

todos los medios publicaban justo lo contrario. Uno de esos medios, al día siguiente, publicó una nota de agencia sobre la falsedad de la nota, titulando “Bio-Bac espera que la nota falsa de Sanidad no influya en su aprobación.” Ni siquiera un desmentido sobre lo publicado el día anterior podía vencer el deseo de algunos de que el anuncio de la aprobación del medicamento fuera verdad. Fue necesaria una nota oficial de los responsables del Bio-Bac en la que denunciaban el hecho y afirmaban que ellos no tuvieron nada que ver en ese envío.

De los medios especializados en salud, evidentemente, ninguno recogió la información. Pero cuando creímos que este segundo estudio ya lo dábamos por cerrado, nos surgió un nuevo dato: el Ministerio decidió denunciar ante la policía el envío de la nota, una vez que la investigación interna demostró que la nota no se había enviado desde el edificio ministerial ni desde ningún departamento del Ministerio que pudiese haber incurrido en un error o en mala intención.

Entonces decidimos seguir adelante con la nueva vía de investigación en el estudio: ¿es capaz la policía de rastrear un envío de fax hasta el origen? A día de hoy, publicación de este estudio, y después del tiempo transcurrido no hemos logrado ningún dato sobre la localización, ni públicamente ha habido noticias que confirmen que se haya llegado al origen del envío.

La conclusión aquí es doble: Por un lado hemos comprobado que los medios nacionales y los especializados sí contrastan informaciones recibidas, pero en agencias y medios autonómicos existe una mayor credibilidad en los comunicados oficiales y en los despachos de agencia. Y además, hemos comprobado, por casualidad, que el envío de un fax puede ser anónimo, ya que la policía no fue capaz de descubrir la línea desde la que se envió.

Caso número tres: ASOCIACIÓN GALEGA DE SOCIOLOXÍA

El día 4 de enero de 2005, detectamos que ha llegado a las redacciones un estudio o resultado de encuesta al que en principio no le dan crédito.

Se trata de un estudio sociológico firmado por la “Asociación Galega de Sociología”, domiciliada en la vía Pasteur 12 en el polígono del Tambre, en Santiago. Una vez que nos alertan de un periódico, iniciamos nuestras averiguaciones, tratamos de ponernos en contacto con la dirección de origen que consta en el envío y comprobamos que allí no existe ni está domiciliada ninguna Asociación de Sociología.



ASOCIACIÓN GALEGA DE SOCIOLOGÍA

Edificio do Torneo, Av. Pío Baroja, 11, C/O. 2, Santiago de Compostela, e-mail: ig@ig-galicia.com

01111211

El principal problema de los gallegos es el paro, desconocemos la Constitución Europea y creemos que Fraga no debe de presentarse a unas nuevas elecciones.

Galicia crece económicamente, pero sigue disminuyendo la población al haber más fallecimientos que nacimientos.

Un estudio realizado por la Asociación Galega de Sociólogos, evidencia el crecimiento económico que ha tenido Galicia en los últimos cinco años, tanto en varias actividades como en tejido empresarial. Este estudio muestra el alza que ha tenido el empleo en una Comunidad Autónoma, encontrando todavía notables diferencias a la hora de emplear a la mujer o a los jóvenes, si bien no tanto como hace cinco años.

En cuanto a la población, Galicia sigue teniendo un crecimiento vegetativo negativo, al haber más defunciones que nacimientos. Pese a esto un aumento de la edad de la madre sigue con una tendencia al alza, estando la media de maternidad en poco más de 33 años de edad de la madre.

Los universitarios son hoy en Galicia más de 37.000 repartidos entre los 5 universidades gallegas, siendo el número de profesores de más de 4.700. Las carreras más demandadas por los gallegos son las Enseñanzas Técnicas y las que menos las Ciencias Experimentales.

En cuanto a la salud, las enfermedades que más afectan a la población gallega son las que se refieren al aparato circulatorio, siendo también entre las principales causas de mortalidad, seguidas de los tumores y las que afectan al aparato respiratorio.

Los ingresos por cada hogar gallego están de media en una vivienda que abarca desde los 1.200 hasta los 1.800 euros, habiendo sólo un poco más del 7% los que ingresan mensualmente más de 3.000 euros y un 15% los que ingresan menos de 240 euros.

En lo que al "Observatorio de Actitudes" realizado por esta Asociación se refiere, los gallegos afrontan el paro como el principal problema social, y creen que el desmoronamiento del prestigio no afecta a la imagen de Galicia en el exterior. Políticamente no apostarían por un "plan Durieux" a lo gallego, y un 75% cree que Fraga no debe de presentarse a las próximas elecciones autonómicas, además de reconocer que el 100% que desconoce el contenido de la Constitución Europea y que una amplia mayoría se abstendría en ese referéndum.




En este caso, la cabecera del fax sólo lleva un número de teléfono sin mencionar membrete ni institución de origen, pero al marcar el mencionado número, en lugar de los tonos normales de fax o de teléfono con doble función, la operadora afirma que no existe ningún abonado con ese número.

En ningún momento de la nota o del “resumen” se ofrece nombre alguno del o de los que han realizado el informe, con lo que la profesionalidad del mismo se desconoce.

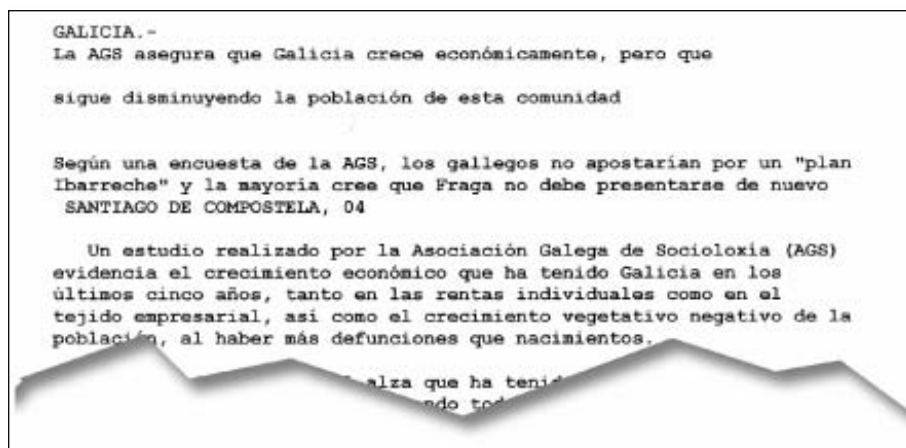
La nota en sí decía “GALICIA CRECE ECONÓMICAMENTE, PERO SIGUE DISMINUYENDO LA POBLACIÓN AL HABER MÁS FALLECIMIENTOS QUE NACIMIENTOS”, y subtítulo “El principal problema de los gallegos es el

paro, desconocemos la Constitución Europea y creemos que Fraga no debe de presentarse a unas nuevas elecciones.”

En el cuerpo se resumen una serie de estadísticas, que más tarde, y tras una ardua investigación comprobamos que se trata de datos de 2002 de la Xunta disponibles en su web.

De la encuesta que acompaña al documento no podemos afirmar su veracidad, pero todo apunta a que tampoco es real. En la misma se dice que el 75% de los gallegos no quieren que Fraga se presente, o que la mayoría de los gallegos se va a abstener en el referéndum de la Constitución Europea. Lo que hizo sospechar a nuestro colaborador, es que el Instituto Nacional de Estadística publicó una serie de datos similares ese mismo día, y era demasiado coincidente unos datos del INE y unos datos de la Asociación Galega en cuestión fueran tan similares.

Por el seguimiento que hemos podido hacer, la nota fue enviada a los medios gallegos a las 13'30 horas del día cuatro de enero de 2005. Las agencias reenviaron esta nota a las 14'00 horas. No hubo ningún contraste de la veracidad de los datos, y titularon y subtitularon en términos similares a los de la nota.



Aquí, al igual que con el caso de “Armuro” hubo llamadas desde organismos a algunos medios para pedir dicha encuesta y para localizar algún responsable de la Asociación Galega de Socioloxía, y una vez más algún profesional de los medios se dio cuenta, demasiado tarde, de la falsedad de la fuente y del error cometido.

Sin embargo, hemos visto que en los siguientes días nadie rectificó lo publicado, aún a sabiendas de que no eran datos ciertos. Es más, hemos podido comprobar como muchas personas hablaban con absoluto conocimiento de causa, de que el 75% de los gallegos no quieren a Fraga, porque “lo dijo el periódico.”

Caso número cuatro: Un fallecimiento erróneo

El caso más reciente que hemos detectado antes de cerrar este estudio, lo detectamos en un despacho de agencia que confirma el fallecimiento del accidentado en un siniestro ocurrido en una carretera gallega. La nota dedicaba un amplio espacio para aclararnos que el joven fallecido llevaba varios días hospitalizado a raíz de un accidente en el que murió su acompañante, y en el que el conductor del vehículo contrario había dado positivo en el control de alcoholemia.

A la noticia en sí no le hubiésemos prestado demasiada atención, si no fuese porque alguien del equipo de trabajo tenía conocimiento de este accidente.



Una emisora de radio local leyó la mencionada nota de agencia, informando del infortunio. Apenas una hora después, la misma agencia enviaba otro despacho a sus abonados rogando que se sustituyera el que decía “Fallece el joven del accidente...” por este otro, “El joven del accidente... será dado de alta en las próximas horas.”

El grupo de trabajo estuvo varias horas intentando conocer el proceso por el cual la información de un posible fallecido se convierte en una alta hospitalaria. Después de varios intentos, sólo llegamos a un cruce de acusaciones entre varias fuentes que equivocaron las unas a las otras.

Al día siguiente algún rotativo explicaba que el joven accidentado sería dado de alta, no sin antes ponernos en antecedentes de que “tras diversas informaciones contradictorias”...

Los despachos de agencia reproducidos muestran claramente estos errores

Conclusión

Hemos comprobado que, efectivamente, la diagnosis que este Grupo de Trabajo manejaba como hipótesis era cierta: Todavía existen algunos profesionales de los medios que no cotejan la información que llega a las redacciones vía fax, dando por válido todo lo que reciben, sobre todo si va avalado por unas siglas o un logotipo. Este exceso de confianza puede tener mas trascendencia en el caso de las agencias, ya que su firma suele dar confianza a las noticias enviadas, esta confianza hace que los medios las difundan sin contrastar y provocan así una cascada de errores. Estos errores afectan más a las emisoras que tienen boletines frecuentes y la difusión de las noticias es muy inmediata a su recepción, quedando así poco tiempo para la reflexión o la puesta en cuestión de las informaciones.

El profesional de los medios debe de ser consciente de que aunque trabaje en el último medio de comunicación por número de lectores o de oyentes, siempre tendrá uno que le escuche, y si el mensaje que le hace llegar está distorsionado, está faltando a la verdad e induciendo a error a quien le escucha.

Hemos visto como a día de hoy hay personas que creen que el Bio-Bac ya se autorizó, porque lo leyó en su diario, o que muchísimos gallegos están convencidos de una encuesta en la que se demuestra que los gallegos no quieren que Fraga repita, eso por no hablar de una empresa que a estas alturas debería de estar construyendo una fábrica en Irak.

Una vez más queda constatada la importancia de que se mantenga el sentido crítico y se busque un contraste para aquellas noticias que el profesional quisiera que fuesen ciertas. Cuando un redactor o responsable de redacción quiere que sea cierta la noticia que acaba de recibir es muy probable que no la someta a la misma crítica que sometería una información que no le agrada, que le contraría o que va contra sus intereses o creencias. También suelen aceptarse sin cuestionar aquellas noticias que vienen bien para llenar un espacio de tiempo en un momento de necesidad.

Lo normal es que este tipo de errores se detecten cuando se quiere profundizar en un tema, cuando se ponen en cuestión los datos de noticias que nos viene ya elaboradas al medio. En definitiva, cuando el profesional de la información se cuestiona los datos que le proporcionan. Pero para cuestionarse datos es necesario que el profesional tenga años de ejercicio profesional, por eso es tan necesario que las redacciones tengan mandos intermedios experimentados, con capacidad para analizar cada caso y poder detectar aquellos datos que pueden ser erróneos o simplemente que deban contrastarse antes de su publicación o difusión.

3. Conferencias

3.1. Emigración e información: potencialidad y retos

Alfonso Sánchez Izquierdo

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de
Santiago de Compostela

Director de La Región

Si para abordar el tema que nos ocupa, “Emigración e información: potencialidades y retos”, yo pudiera echar mano de esa imagen que vale por mil palabras y que resume y define a la vez, una sola fotografía me habría evitado a mí algo más de un millar de palabras y tal vez a ustedes mi –espero- que no demasiado molesta o enojosa intervención.

Recurriría, en ese caso, a cualquiera de las fotos que en el año 1957 hizo aquel joven, Manuel Ferrol, cuando la Comisión Católica de Emigración le encargó que tratara de recoger con su cámara la aventura de la diáspora gallega, cuando quienes se iban y aquellos que despedían a quienes se iban vivían el momento dramático y definitivo del embarque en los buques prestos a afrontar la travesía del Atlántico. Ahí, en cualquiera de aquellas ya viejas fotografías, estaría el alfa y el omega de mi intervención de ahora mismo. Ahí quedaría compendiado el proceso histórico de configuración de la Sociedad Internacional, ese proceso en el que los flujos masivos de población han constituido siempre uno de los principales factores de cambio, diversificación y creciente interdependencia entre los diversos estados, culturas y continentes que conforman la realidad internacional.

Pero, a la vez, en cualquiera de aquellas fotografías que el tiempo ha teñido en sepia, encontraríamos también la responsabilidad, la importancia y las posibilidades de mi propio mundo, de ese mundo de la información desde el que les hablo a ustedes al tiempo que intento asomarme, como un bienintencionado zahorí, a buscar los manantiales que fijarán el discurrir del futuro de la comunicación de Galicia y de sus gentes.

Estamos en que los movimientos migratorios constituyen uno de los mayores retos a los que se va a enfrentar el Mundo en los próximos años, tanto desde el punto de vista del país receptor, con previsible tensiones en los mercados laborales que pueden derivar en problemas sociológicos y políticos, como igualmente, aunque en otra dimensión y grado, para el país de salida, que puede registrar a su vez efectos positivos o negativos según sea la composición del flujo poblacional.

A la vista está la situación europea actual, donde esos flujos demográficos, además de incidir directamente en las relaciones interestatales, están originando la emergencia de un fenómeno de minorías étnicas, religiosas y culturales en el seno de los mismos países europeos de acogida que, a medio y largo plazo, suscitará nuevas situaciones e incluso problemas políticos, económicos y sociales que no pueden obviarse.

En el caso gallego, con una emigración que por su lejano arranque (documentado desde el siglo XVI) ha llegado a ser confundida como

una característica más de nuestra tierra, el afán de aventura, o como una imposición genética común de los pueblos celtas, lo cierto es que si los gallegos emigraron primero por el interior de la península; en los siglos XIX y comienzos del XX hacia América, y hacia el interior de Europa después, fue consecuencia de un inequívoco desajuste entre población y recursos disponibles.

Bartolomé Mitre, Presidente de la República Argentina, en 1870 acuñó una expresión que, en efecto, hizo fortuna cuando dijo que “Los irlandeses, galeses, genoveses, vascos y gallegos, por tener una raíz común celta, tal vez tuvieran una mayor tendencia a emigrar”. No parece que así fuera, sobre todo porque el fenómeno, naturalmente, tampoco es exclusivo de tales pueblos ya que el Mediterráneo presenta una larga tradición como región generadora de emigración, y ahí están los elocuentes casos de España, Italia y Portugal, con unos movimientos que pasaron a convertirse en un decisivo instrumento para el desarrollo socioeconómico de los países emisores, puesto que, al tiempo que aliviaba la presión política y los costes sociales que las altas tasas de paro hubieran provocado, facilitaba la entrada masiva de capitales extranjeros por la vía de las remesas que los emigrantes enviaban a sus familias.

INMIGRACIÓN: UN FENÓMENO RECIENTE

Pero si bien es cierto que esta tendencia histórica empezó a cambiar claramente en Italia, España y Portugal a partir de la década de los 70 del siglo XX, no es hasta la de los 90 cuando la situación comienza a invertirse y es entonces cuando pasamos a convertirnos en un país receptor de población inmigrante. Y lo hacemos por tres motivos fundamentales:

-En primer lugar, por la incorporación a la Europa comunitaria, con el consiguiente cambio en la estructura social y económica del país cuya mano de obra avanza en su grado de cualificación y especialización y precisa de mano de obra alternativa que cubre con la inmigración.

-Por el constante proceso de envejecimiento como consecuencia de la baja tasa de natalidad y el crecimiento de la esperanza de vida,

-Y porque España se convierte en una puerta natural de acceso a la Europa comunitaria.

Así que, como se ve, el giro ha sido de 180 grados. La inmigración es un fenómeno reciente en España y por tanto en su economía. Según los datos del censo de 1970, los extranjeros representaban el 0,43% de la población española (en total menos de 180.000 personas). Durante

la década de los ochenta esa cifra aumenta ligeramente hasta un 0,52%. Ya en el censo de 1991, la proporción de la población extranjera respecto al total se aproxima al 1%, pero no es hasta el censo del año 2001 cuando se llega al 3,84%, evidenciando la importancia y novedad temporal del proceso inmigratorio en nuestro país. Hoy se sitúa en el 7,8% (cerca de tres millones y medio de personas), y como recordaba hace unos días la secretaria de Estado Inmigración, Consuelo Rumí, España y su mercado laboral puede asumir e integrar a un 10 por ciento de población extranjera. En la actualidad, la cifra de residentes españoles en el exterior sigue siendo sustancialmente superior a la correspondiente a residentes extranjeros en España, pese a que la distancia se está reduciendo durante los últimos años. Además, el peso de los extranjeros en la población total está muy por debajo del promedio de la Unión Europea. Y el caso es que si ahora es fácil de constatar la existencia de minorías nacionales, étnicas, lingüísticas, culturales o religiosas en la mayoría de los Estados de la sociedad internacional, minorías que de alguna forma nos resultan ajenas, también es cierto que los gallegos hemos conformado esas mismas estructuras en los cinco continentes.

Con algunas y no precisamente menores diferencias y singularidades, claro está. Porque, al hablar ahora mismo de emigración, en la cuenca occidental del Mediterráneo se piensa de inmediato no en la llegada de latinoamericanos, sino inevitablemente en la compleja relación islamo-cristiana; con Alemania y Austria pendientes del islam turco y con España, Francia, Italia, Bélgica y Portugal atentas al islam magrebí. Y si esta relación venía cargada por el diablo desde hace siglos, el islamismo argelino de los años 90, primero, y su posterior expansión violenta en extremo de los últimos tiempos, han complicado notablemente el desarrollo solidario de la relación que nos ocupa.

Claro que siempre surge alguna luz por mucha sombra que haya. Henri Tessier citaba en 1997, un año después de que el GIA argelino asesinara a monseñor Claverie, obispo de Orán, a una joven musulmana que había colaborado mucho con él y que escribía a los cristianos de la diócesis: “La presencia de la Iglesia es más que nunca vital para nuestro país, para asegurar la perennidad de una Argelia plural, pluriétnica, abierta a su prójimo, profundamente tolerante y solidaria... Existe en Argelia una iglesia musulmana. Está compuesta de todas esas mujeres, de todos esos hombres que se reconocen en el mensaje del amor universal y su compromiso por una sociedad plural y fraterna: es más numerosa de lo que ustedes creen”. Añadía Tessier que la crisis argelina ha revelado la reacción en conciencia de muchos musulmanes ante el islamismo violento... pero que, cito, “hay que desarrollar los intercambios y las solidaridades recíprocas con los

musulmanes que se abren al respeto del pluralismo... Hay que esforzarse en encontrar la mayoría pacífica de la comunidad, para encontrarla en el respeto de su fe y en sus lazos con los valores espirituales. Es este grupo de personas quienes forman hoy la mayoría de la comunidad. Acercarse a ellos tiene la mayor importancia para el futuro". Y no habrá que insistir en que de la superación del dogmático hecho religioso depende toda otra superación social, racial, cultural o política.

Hay otro hecho a este respecto. Y es que tanto Francia como Alemania empezaron a recibir inmigrantes musulmanes medio siglo antes que España. Hace un par de años, Alemania contaba con una población turca superior a los dos millones de ciudadanos... con cerca ya por entonces de otro medio millón de turcos naturalizados. En 1999, Francia registraba en su censo de población cerca de medio millón de inmigrantes argelinos (un dato a todas luces inexacto y muy alejado de la realidad social del país vecino). Un estudio de Víctor Pérez-Díaz, Berta Álvarez-Miranda y Elisa Chuliá para el Servicio de Estudios de "La Caixa" catalana, indicaba que "la organización de la convivencia entre la población autóctona de las sociedades secularizadas occidentales (alemana, francesa o española, que es de lo que hablamos) y los inmigrantes musulmanes es compleja. Ante todo porque son evidentes las innegables diferencias culturales entre la sociedad de acogida y la sociedad inmigrante. "Entre estas dimensiones –dicen los autores citados- se incluye el de la proyección en la esfera pública de las prácticas y de las orientaciones normativas propias de la religión islámica, y asimismo la de la aplicación efectiva del principio de la igualdad de los géneros".

En la clausura de un curso sobre inmigración y medios de comunicación celebrado en Camargo, Cantabria, el periodista Javier Ortiz, hablando de esta inmigración islámica decía: "Vivir en Marruecos, ser marroquí, no vende. Como no vende ser argelino, o tunecino, o mauritano. Como vende aún menos ser un negro de esos de por ahí abajo. Lo cual no se explica exclusivamente por la miseria de sus países, que han sido igual de míseros, o mucho más, durante toda la vida. Es imprescindible contar con un elemento que se ha expandido como un reguero por todo el Magreb y también, aunque menos, por el África subsahariana durante toda la década de los 90: las parabólicas".

Así que a veces, para poder aproximarnos a una idea o a un diagnóstico más o menos preciso de lo que nos ocurre es bueno tomar cierta distancia o recurrir a la observación de realidades semejantes a la nuestra –aunque distantes en el tiempo- para que a modo de espejo

nos devuelvan la imagen que nos resulta difícil obtener de nosotros mismos.

EL PAPEL DE LAS MINORIAS

Visto así, si observamos estas minorías que se han instalado en nuestro entorno más cercano y en los países europeos, seremos conscientes de cuáles son las limitaciones y las potencialidades de las colectividades gallegas asentadas en el exterior. Qué características las definen y diferencian, qué ventajas y qué inconvenientes pueden encontrar en su desarrollo futuro, qué podemos aportar desde la Galicia territorial a su progreso y qué pueden aportar ellas a su tierra de origen. Y, en definitiva, qué papel deben jugar los medios de comunicación, el mundo de la información y del conocimiento, en ese nuevo escenario.

En primer lugar, dentro de este análisis, es importante señalar que cualquier minoría participa de la existencia de estas tres características:

1.- Las minorías existen en relación a un determinado Estado en cuyo seno viven y actúan como colectividad. Cualquier cambio que se dé en ese estado ocasionará una alteración de las condiciones y características de vida de esa minoría. (En el caso de la diáspora gallega hemos asistido recientemente a las crisis que han afectado a los gallegos residentes en Argentina, Uruguay, Venezuela... y más adelante analizaremos qué “efectos secundarios” ha generado. El proyecto de “normalización” anunciado por el Gobierno español este verano y los progresivos cambios en el reglamento de la Ley de Extranjería ha provocado todo tipo de movimientos dentro del colectivo de inmigrantes que residen en España).

2.- Su base demográfica influirá en el país en el que están asentadas y en su propio presente y futuro. Es decir, la tasa de crecimiento o la movilidad de la población minoritaria producirá consecuencias sociales, políticas y económicas que pueden alterar el lugar donde se instalan e incluso afectar a los estados vecinos. (Los gallegos residentes en el exterior se plantean la necesidad de fusionar algunos de sus centros y de dotarlos de nuevos valores añadidos que respondan a las demandas de sus actuales y potenciales socios, por poner un ejemplo de adaptación. Pero hay más: la relación que muchos descendientes de españoles o de gallegos han mantenido en estado de letargo se afianza con el intento de recuperar la nacionalidad de padres y abuelos, viendo en ésta la posibilidad de acceder a la tierra de origen de su familia y, de paso, a Europa. También asistimos ahora a la creación

de asociaciones de argentinos o venezolanos en Galicia, a la creación de asociaciones de emigrantes retornados y en muchos puntos de España a la proliferación por barrios de determinados colectivos de una misma nacionalidad).

3.- Las minorías necesitan para subsistir de una identidad colectiva diferenciada de la del resto de la sociedad de la que forman parte. La identidad surge a partir de un elemento de carácter objetivo – comparten una raza, etnia, religión, lengua...- y de una conciencia colectiva de grupo que permita a esa minoría organizarse, movilizarse social, cultural o políticamente, reivindicar una identidad diferenciada que surge a partir de un sentimiento común en todas las personas que forman parte de esa minoría. En el caso de la diáspora gallega, ese sentimiento se ha venido a llamar “galleguidad”, y el resto de los elementos de carácter objetivo son fácilmente identificables: la lengua, la cultura, el folclore... Como lo son y lo serán más en breve los elementos que definen colectividades magrebíes, ecuatorianas, dominicanas, ... y de otras nacionalidades que se instalan en España o con las que ya convivimos.

Conciencia que, hay que tener en cuenta, no siempre surge como elemento de reacción o de marginación, sino y, como sucede con las colectividades gallegas repartidas en el mundo, como elemento de autoafirmación. Elemento que siempre resulta mucho más positivo para la pervivencia de la minoría y que acaba por permitir el reconocimiento y respeto de las sociedades en las que se instalan. (En ese sentido, las comunidades gallegas gozan del reconocimiento de los países de acogida por haber colaborado activamente en el desarrollo de esas sociedades y por su voluntad de integración sin ser fuente de conflictos).

Estas características que recogen las comunidades gallegas asentadas en todo el mundo han sido las mismas que han marcado a otros colectivos en el pasado y que marcarán a las minorías que se asientan ahora y en un futuro en Europa.

Las potencialidades de esa emigración son muchas y abarcan todos los campos. El esfuerzo de su trabajo se va a medir y a valorar por su capacidad para atravesar épocas y fronteras y, como señalábamos en el ejemplo argelino, fortalecerse con todo lo externo sin perder su propia identidad.

En Europa, la progresiva eliminación de las barreras administrativas, de las fronteras estatales, la libre circulación de los trabajadores ha facilitado los contactos entre minorías, con lo que se ha contribuido a

la tolerancia y a la multiculturalidad. Sería absurdo que en ese marco Galicia desaprovechara los lazos que la unen con Latinoamérica, con el resto de los países europeos y con todos aquellos con los que los gallegos se han asentado y han creado una auténtica red de relaciones, buscando además y lícitamente obtener los máximos beneficios que se pueda de esa influencia mutua.

TENSIÓN DEMOCRÁTICA

Para el filósofo Martin Hopenhayn, investigador de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), estamos asistiendo al fenómeno de lo que él llama un “descentramiento político-cultural”, con lo que las prácticas ciudadanas no fluyen hacia un eje de lucha focal (el Estado, el sistema político o la Nación como su expresión territorial), sino que se diseminan en una pluralidad de campos de acción, de espacios de negociación de conflictos, territorios e interlocutores –y muchos de estos campos tienden cada vez más a considerarse conflictos culturales o “identitarios”-. Así que asistimos sin duda al “boom” de la diferencia y la promoción de la diversidad, lo que implica que muchos campos de autoafirmación cultural o de identidad que antes eran de competencia exclusiva de negociaciones privadas y de referencia “hacia adentro” de los sujetos, hoy pasan a ser competencia de la sociedad civil, de conversación “hacia afuera”.

El caso es que, como apuntaba, las democracias europeas están viviendo ahora mismo en una situación de tensión hasta estos momentos desconocida. Volvemos a Hopenhayn: por un lado se trata de apoyar y promover la diferenciación, pero –dice- “una diferenciación entendida doblemente como diversidad cultural, pluralismo en valores y mayor autonomía de los sujetos, pero sin que esto se convierta en justificación de la desigualdad o de la no inclusión de los excluidos”. A partir de ahí es obvio que la tolerancia y la defensa de la diversidad cultural se convierten en parte de lo políticamente correcto “y gotean en un imaginario global que sin duda es hoy más proclive al multiculturalismo en su versión democrática de lo que era en décadas precedentes”.

Llama la atención que sea precisamente en Latinoamérica donde más se reflexione sobre cuestiones como éstas. No faltan voces, así, que vean una Europa “atravesada por dinámicas contrapuestas”, entre una integración jurídica, política y monetaria que avanza con firmeza... y la contradicción desequilibrante de las migraciones internas y la fuerza de los regionalismos o nacionalismos. El temor a los brotes de xenofobia está servido.

Galicia debe aspirar no sólo a valorizar el recurso humano que supone la emigración gallega sino que, basándose precisamente en esa experiencia histórica, puede adelantarse, dignificar y obtener sinergias de los movimientos migratorios que va a recibir. Algunos de ellos muy vinculados a su propia emigración. No hay que olvidar que muchos emigrantes gallegos retornan y lo hacen con una estructura familiar compuesta, para todos los efectos, por extranjeros. Extranjeros que vienen a nuestro país atraídos por la afinidad cultural, el estado de bienestar, la estabilidad política, la presencia en el país de una amplia comunidad de compatriotas... en definitiva, movidos por las mismas variables que atrajeron en otro tiempo a nuestros emigrantes a sus países receptores.

El elemento clave del futuro de las migraciones en Europa sigue siendo la legislación: de ella depende el modo de integración de esos nuevos europeos que se incorporarán a nuestro mercado de trabajo, a nuestra dinámica demográfica y, en definitiva, a nuestra sociedad. Tan rápida está siendo esta inmigración y a tanta velocidad vienen creciendo los grupos minoritarios que con razón Umberto Eco asegura que Europa será multirracial en este milenio. A poco que se reflexione, el horizonte nada tendrá que ver con el que cada uno de nosotros llevaba dibujado bien pocos años atrás en el maletín de sus meditaciones más íntimas y elaboradas.

Se dice que la globalización ha hecho el mundo más pequeño, más interdependientes los países. En estos momentos, iniciado el siglo XXI, los distintos puntos del planeta se encuentran conectados en cuestión de segundos y se gestionan y producen intercambios a una velocidad inimaginable entre lugares remotos de la Tierra. A esa misma velocidad circula la infomación, recursos materiales y económicos... pero las fronteras están abiertas para las transacciones, no para las personas. El hombre ha quedado marginado de un proceso en el que se facilita la movilidad de las mercancías, de los servicios y de los capitales.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Al margen de esa reflexión e inmersos de lleno en un mundo presidido por la universalización de la comunicación, un mundo interconectado, capaz de funcionar en tiempo real en prácticamente todo el globo, los medios de comunicación gallegos están prácticamente obligados a diseñar una estrategia que permita ampliar la presencia y la imagen de Galicia.

Y hablo de estrategia porque no se trata simplemente de proporcionar una superabundancia de información sobre una comunidad como la

gallega, sino de diseñar el sistema que no sólo facilite el acceso a esa información –que las nuevas tecnologías nos permiten con una enorme cantidad de soluciones técnicas- sino que permita un acceso a esa información de una forma inteligente, que posibilite el reconocimiento de lo verdaderamente útil y el fomento de la imagen de país que deseamos. Y en ese marco hay cabida para todos los medios. Los diferentes soportes informativos, con sus distintas características, pueden encontrar su respectivo hueco.

A mi juicio, esta estrategia de la que hablaba antes debería basarse en cuatro pilares fundamentales:

- 1.- El conocimiento y la formación como elementos de partida, como ejes para la creación de nuevas ideas y productos.
- 2.- La eficacia: para ser capaces de manejarnos en cualquier lugar con la misma competencia que en Galicia.
- 3.- El acceso a los mejores contactos, relaciones y redes en todos los puntos posibles del mapa.
- 4.- La máxima relación activa entre los dos sujetos de la comunicación.

Partiendo de un modelo basado en esos ejes, los medios de comunicación podrían formar una red de gran eficacia. El soporte informativo podría actuar como mediador intercultural, como agente que facilite la interacción entre la población territorial gallega y su diáspora, y que mediante el reconocimiento mutuo apoye las relaciones sociales permitiendo una comunicación libre y una apertura a otros valores y culturas.

Está fuera de duda que la comunicación a distancia tiende a ser cada vez más importante para incidir políticamente, para ganar visibilidad pública y para participar como interlocutor válido entre el diálogo entre actores. La propia CEPAL, ya citada con anterioridad, ha recomendado que se preste “especial atención en promover el acceso de los pueblos indígenas, afrolatinos, afrocaribeños y migrantes a las nuevas tecnologías, especialmente en el ámbito de las comunicaciones, tanto porque los capacita productivamente para la sociedad del conocimiento, como también porque les permite mayor capacidad colectiva en materia de gestión, organización e interlocución política”. Y añade: “también sería altamente positivo que los gobiernos, desde sus secretarías de comunicación y organismos colegiados (como asociaciones o colegios de periodistas y comunicadores), trabajen coordinadamente con los medios de comunicación para diseñar estrategias mediáticas que promuevan los valores positivos de la tolerancia, la apertura al otro, el multiculturalismo y la disposición al diálogo intercultural y `trans-fronteras´. Y que prevengan contra toda

forma de comunicar que despierte xenofobias, o que estigmatice a los otros... por el mero hecho de ser otros”.

NECESIDADES Y RESPUESTAS

¿Y qué pasa con estas necesidades y cuáles son las respuestas que a ellas se dan? Durante los primeros años de la emigración turca a la República Federal Alemana, los turcos sólo contaban con un programa de radio para informarse en su lengua materna de lo que pasaba en su país de origen. Ya en los años setenta comenzó a editarse prensa diaria en lengua turca en la RFA, y aparecen así Hürriyet, Milliyet y Milli Gazete, en 1971, 1972 y 1973, respectivamente; conservadora la primera; liberal-progresista la segunda e islamista la última. Casi tres de cada cuatro turcos en Alemania leen periódicos editados en su lengua... pero es que, al tiempo, más del 40 por ciento leen completamente prensa alemana. Con ocho diarios turcos en los kioscos, y con una tirada conjunta de cerca de 300.000 ejemplares (datos de un par de años atrás), las secciones europeas de estas cabeceras nacionales son realizadas por redacciones con asiento en el país al que su mensaje va dirigido. A partir de los 90, la oferta ha variado y mejorado sustancialmente. Precisamente hasta 1990, la única emisora de televisión turca que podía recibirse en Alemania era la pública TRT, pero ese mismo año comenzó sus emisiones el canal privado Star I... Hoy, además de la oferta televisiva pública, cuatro emisoras privadas atienden las necesidades de información de los inmigrantes turcos que residen en Alemania. Hablábamos antes de los argelinos, pioneros en la emigración magrebí hacia Europa.

Nada que ver con el ejemplo turco anteriormente citado. Bien es verdad que la circunstancia de fondo es diferente, pero lo cierto es que, por ejemplo, sólo la mitad de los emigrantes quieren ser enterrados en su país de origen (mitad que desciende a un tercio entre sus hijos), y son pocos o muy pocos los que siguen la actualidad a través de la prensa argelina. Aquí hay un caso de integración bien diferente del anterior.

Y mientras esto sucede, esa condición de emigrante que obliga a adaptarse a una sociedad distinta a la propia, donde se inicia el aprendizaje en los comportamientos, el español, el gallego en este caso, que vive fuera de su tierra no puede prescindir de las referencias de su “terruño”... por insatisfactorias que las fuentes y frecuencias de estas referencias sean. Así, un 78 por ciento de los entrevistados durante la elaboración del informe de Amando de Miguel e Isabel París, publicado por La Región Internacional bajo el título “Los emigrantes españoles” (2000), al tiempo que sostienen su receptividad a las noticias que les llegan de nuestro país dicen que estas informaciones

las recogen de Televisión Española (un 78%) o mediante la lectura de periódicos o revistas españolas (un 73%). Lo elevado de estos porcentajes sólo hace subrayar cuanto vengo diciendo: la atención está servida; de lo que se trata ahora es de atenderla adecuadamente.

Siguiendo con este informe, resulta que los emigrantes menores de 45 años recurren en mayor medida a la televisión que los de mayor edad. Unas proporciones que chocan con los hábitos que se dan en España y que son justamente los contrarios. Una explicación, la que dan los sociólogos, es que los emigrantes de menos edad están algo más interesados por las noticias que, sobre su país, emiten los medios de comunicación españoles. Pero otra, acaso no menos posible, sería la de que la “cultura” del viejo emigrante fía la confianza en los viejos periódicos de siempre. Y aquí sí que no tengo, felizmente en este caso, que remitirme al dato más agradable del informe al que vengo aludiendo: Es La Región Internacional el periódico más leído por los emigrantes españoles. Así responde el 56% de los entrevistados; un porcentaje que se eleva al 65% entre los gallegos, el 64 para los asturianos y que alcanza su cota más baja entre los extremeños (23%). Amando de Miguel resalta que “para tratarse de un periódico originario de Galicia, resulta muy significativo que tenga tanta aceptación entre emigrantes que proceden de las otras regiones españolas, sobre todo de Asturias”.

En abril del pasado año, continuando esa observación de la realidad migratoria, o de lo que vengo en llamar la comunidad virtual, el Grupo Recoletos, compañía editorial del diario económico Expansión, destinó 16 millones y medio de dólares para la consolidación de un periódico hispano en el estado norteamericano de Texas. Rumbo, nombre de ese nuevo diario español en Estados Unidos, pretende ocupar el espacio teórico que demanda una población que busca información local, deportes, salud, educación, etc.... del lugar de residencia (no del de origen primordialmente) en su idioma de nacimiento. Nada que ver con lo que aquí se propone.

TECNOLOGIA PARA LA CONVIVENCIA

El tema de Internet es cada vez más relevante a medida que se extiende su uso y crece su influencia en la opinión pública. Nos encontramos en estos momentos con que las posibilidades que abren los servicios de banda ancha son fundamentales en esa relación y el papel que deben jugar los emigrantes gallegos en general, los que desempeñan una labor relevante en sus sociedades de acogida y en sus centros y asociaciones, sólo pueden funcionar como elementos amplificadores para extender el interés por Galicia y la protección de

sus elementos definitorios más allá de los límites territoriales. El nacimiento y el enorme desarrollo de la telemática, ese conjunto de servicios de origen informático suministrados a través de una red de telecomunicaciones, que generó precisamente la aparición de red de redes, plantea desde mi punto de vista el fenómeno de una tecnología para la convivencia. Por eso, recordaba yo no hace mucho: “Se habla ya de las comunidades virtuales por muy diferentes nombres que lleven: comunidades de sistemas de información, redes de comunicación, redes civiles, redes virtuales, etc. El desarrollo de estas comunidades abre un amplísimo campo de oportunidades para las minorías lingüísticas y culturales”.

Si partimos de que la existencia de áreas de interés común hace que se desate la actividad de los usuarios de una comunidad virtual y se produce así un valor añadido sobre los productos y servicios que ofrece, hay que contar también con que sólo un correcto diseño del proyecto y una adecuada gestión de los recursos permitirá que una comunidad virtual, cargada de contenidos, buenas ideas y creatividad se transforme en verdadera acción cultural, en un vínculo enriquecedor con los demás. El marco, claro está, ofrece una multiplicidad de posibilidades que, hablando de Galicia, nos llevarían desde el fomento de la presencia de la lengua gallega en Internet a desplegar una red de banda ancha en todo el territorio gallego, o desde la implantación de una intranet sanitaria a desarrollar una industria educativa audiovisual al alcance de nuestros emigrantes. Una comunidad virtual gallega permitiría ofrecer a los usuarios informaciones y servicios relativos a la lengua, el diseño, la gastronomía, el folclore, los medios de comunicación, las empresas, la arquitectura, la educación, la música, el cine, las tradiciones, el turismo, el arte, la literatura sin límites espacio temporales y de fácil acceso. Y teniendo en cuenta la tradición gallega y su historia, la emigración sería un elemento favorable para su construcción, extendiendo el interés por la comunidad gallega y su cultura más allá de los límites geográficos. Aunque, eso sí, habría que procurar que el acceso a los servicios que se ofrezcan fuese extremadamente ágil y eficaz. La solución pasaría por el abandono de operadores-enlaces intermediarios y la creación de operadores propios que asuman el tráfico generado entre los servidores telemáticos gallegos.

COMUNIDAD VIRTUAL

En este sentido, la comunidad virtual nos permitiría adecuar casi armónicamente lo local y lo global. Se trataría, en fin, de adelantarnos a la posibilidad de que la globalización acabe, con el tiempo, difuminando la identidad de Galicia, convirtiendo sus tradiciones y

su cultura en simples curiosidades de investigador. Afirmaba Ianni que no es posible tratar de entender los procesos sociales sin entender los diversos elementos que los conforman.

Pero Galicia tiene todavía una cuenta pendiente con las telecomunicaciones, aún aceptando los avances realizados en este campo. Sin embargo, de saldarse esa deuda se lograría dar un verdadero impulso tanto a la posibilidad de crear una auténtica y valiosa comunidad virtual como la de promover cualquier proyecto que acabaría redundando en una mayor potenciación de su cultura a través de la comunicación: la cobertura del territorio gallego con servicios de banda ancha de alta capacidad. Las posibilidades que a partir de entonces se abrirían de cara a nuestra emigración son ahora mismo inimaginables; baste pensar en el impulso integrador que de ello se derivaría.

La voluntad de los gallegos para que perdure su identidad debe ahora, más que nunca, conjugarse con elementos dinámicos capaces de dar forma práctica a todos los proyectos emprendedores capaces de extraer soluciones a los nuevos retos que se plantean. La tarea es apasionante porque arranca de la gran aventura de la humanidad que está dando un salto que ni cabe en la tan vieja como inexplorada fórmula de Einstein. La energía de un pueblo puede llegar más allá de su masa multiplicada por la velocidad de la luz al cuadrado.

La consecución de nuevos productos y contenidos vendrá marcada por el propio perfil del emigrante-inmigrante, y también por el perfil del profesional de la información que sea capaz de desenvolverse en prácticamente todos los campos del periodismo.

Los últimos datos del Censo Electoral de Residentes Ausentes (CERA) arrojan una cifra de 304.133 gallegos residentes en el exterior, entre un total de 1.115.712 españoles a diciembre de 2004. En el sentido más práctico, a la hora de ejercer sus derechos como gallegos, a la hora de participar en la Galicia territorial a través de las urnas, nos remitimos a esa cifra, aunque obviamente son muchos más los gallegos que se encuentran repartidos en el mundo.

Pero, ciñéndonos al lado más práctico, también encontramos una razón más que justificada para que la información viaje hacia ellos con la misma intensidad que lo hace para los gallegos que residen en las “tradicionales” cuatro provincias.

La Constitución española de 1978 instrumenta para los españoles residentes en el extranjero fórmulas para el ejercicio del derecho de

sufragio activo como ciudadanos de pleno derecho a los que se les reconoce también y exactamente las mismas facultades de participación política que a los que residan en el territorio nacional. Art. 23 y 68.5: “La Ley reconocerá y el Estado facilitará el ejercicio del derecho de sufragio a los españoles que se encuentren fuera del territorio de España”.

Los medios de comunicación pueden y deben garantizar que los emigrantes gallegos dispongan de toda la información necesaria para ejercer su voto. Y es que esos medios incurren, incurrimos, en la responsabilidad de transmitir y representar nuestras señas de identidad. Sólo en esos medios es posible encontrar informaciones que responden y representan a diario el imaginario colectivo común, que determina una forma de ser y de interpretar el mundo y que, a la vez, contiene todos los elementos que conforman, en lo que nos ocupa ahora, la cultura gallega; entre ellos, el de la integración plena del ciudadano con su medio.

UN CAMBIO DE MENTALIDAD

Las nuevas tecnologías y la globalización conducen inexorablemente, como ya he dicho alguna vez, a una transformación social, a un cambio de mentalidad. Aunque tampoco habrá que insistir en que un proceso de estas características no se produce de forma inmediata, sino que precisa un tiempo de gestación y un tiempo de desarrollo. Y si esa revolución tecnológica, en la práctica casi recién producida, no dejó impasibles a los medios de comunicación gallegos, que experimentaron en los últimos años cambios fundamentales para enfrentarse a la nueva economía, menos problemático sería afrontar este nuevo reto de mediador intercultural.

Dice, y dice bien, el profesor Xosé López, titular de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela, que el proceso de globalización al que asistimos parece que lo envuelve todo, pero, al tiempo, las nuevas tecnologías no sólo permitieron esa globalización sino que multiplicaron los espacios locales. Así que, dice Xosé López, “actualmente muchos procesos de comunicación local se convierten en mundiales por su difusión, como desde Galicia podemos constatar con las emisiones de Televisión de Galicia o la Radio Galega, por ejemplo, mediante los vínculos que están creando con la emigración gracias a los satélites y a Internet. Es decir, hoy hay muchas más posibilidades para que la comunicación se difunda en los espacios globales, lo que hace que muchos procesos locales sean al mismo tiempo globales”.

Al continuar tirando de este hilo de reflexión lo que pescamos es que, en efecto, en el nuevo marco de la sociedad del tercer milenio se va a poner de relieve la importancia de las relaciones primarias de los ciudadanos con sus personas más cercanas, las de su mismo idioma, las que comparten similares afanes y quienes participan de una misma identidad. De ahí –y volvemos a Xosé López-, “el valor social de la información de proximidad y su importancia para reforzar los rasgos de identidad en esa sociedad más local y global hacia la que caminamos”.

El retorno es un fenómeno que nos afecta directamente y que hay que tener en cuenta también a la hora de producir información dirigida a la emigración y que puede y debe ampliarse al colectivo de inmigrantes. Se trata de un campo en el que la información juega un papel fundamental. El conocimiento sobre el proceso que debe iniciarse cuando se plantea el retorno como un proyecto de vida es fundamental: de nuevo el medio de comunicación podrá ejercer como mediador intercultural entre el gallego que retorna o el inmigrante, informando, orientando y asesorando en materia laboral, jurídica, social y educativa, para facilitar su integración.

Pero hay más aspectos a desarrollar en todos los campos: empresarial, científico, tecnológico, cultural, turístico... sin olvidar el legado que para el mundo de la información gallega supuso la prensa y la radio en la emigración, el abanico de posibilidades que la producción desde el exterior puede aportar a Galicia. Un territorio por explorar en el que el único límite lo marca la imaginación.

Y no es la imaginación precisamente una carencia de este Finis Terrae que de amojonar los límites del mundo conocido pasó a convertirse en el gran altavoz que anunció al planeta ilustrado la existencia de otro mundo más allá de los mares y, para muchos, con el tiempo, más acá de los sueños. Lo decía al comienzo: todo esto se resumía en una de aquellas fotos que allá por 1957 el joven Manuel Ferrol hizo por encargo de la Comisión Católica de Emigración, cuando querían retratar la diáspora gallega. La que hoy conservamos teñida en sepia. Felizmente, digo yo.

4. Trabalhos de investigación

4.1 Galicia ante a sociedade da información

Tomás Fernández Martín

Periodista.

Xefe do Servizo de Documentación da CRTVG

Coinciden os historiadores en falar de, cando menos, dúas revolucións industriais. A primeira comezou no derradeiro terzo do século XVIII. Caracterizouse por novas tecnoloxías como a máquina de vapor, a fiadeira de varios fusos, o proceso Cort en metalurxia e, nun sentido máis xeneralizado, pola substitución das ferramentas polas máquinas. A segunda –uns cen anos máis tarde- ofreceu o desenvolvemento da electricidade, o motor de combustión interna, a química baseada na ciencia, a fundición do aceiro e o comezo das tecnoloxías da comunicación, coa difusión do telégrafo e a invención do teléfono.

Entre as dúas existen continuidades fundamentais e algunhas diferencias clave. A principal destas é a importancia decisiva do coñecemento científico para producir e dirixir o desenvolvemento tecnolóxico desde 1850. Pero en ambos casos, a Historia foi testemuña dun período de cambio tecnolóxico acelerado e sen precedentes. Un conxunto de macroinvencións prepararon o terreo para o florecemento das microinvencións no campo da agricultura, a industria e as comunicacións.

Os avances tecnolóxicos chegaron en acios, interactuando uns con outros nun proceso de rendementos e sinerxias crecentes. Pero sexan as que foren as condicións que determinaron ese agrupamento, a lección clave que debe gardarse é que a innovación tecnolóxica non é un feito illado.

Ó xuízo do sociólogo Manuel Castells, profesor no seu día da Universidade de California en Berkeley e hoxe da Universidade virtual oberta de Catalunya, a innovación tecnolóxica reflicte un determinado estado de coñecemento; un entorno institucional e industrial particular; unha certa disponibilidad de aptitudes para definir un problema técnico e resolvelo; unha mentalidade económica para facer que esa aplicación sexa rendible, e unha rede de produtores e usuarios que poidan comunicar as súas experiencias de xeito acumulativo, aprendendo ó utilizar e ó crear. As elites aprenden creando, mentres que a maioría da xente aprende utilizando.

Ó tempo, os poderes públicos, as distintas Administracións poden sufocar o desenvolvemento da tecnoloxía ou, de forma alternativa, poden mediante apoios directos ou creando determinadas condicións que o propicien, embarcar á sociedade nun proceso acelerado de modernización tecnolóxica, capaz de cambiar o destino das economías e do desenvolvemento social.

Niso están unhas e outras. O impacto das novas tecnoloxías na produtividade e no potencial de crecemento de toda a sociedade tenas

transformado en ferramenta prioritaria das políticas globais e nacionais. Técnicos e políticos coinciden en afirmar que o desenvolvemento da sociedade da información e do coñecemento (s.i.c), e maila integración nesta de tódolos sectores económicos e sociais, é a base para que un país se atope na vangarda, tanto desde un punto de vista económico e tecnolóxico coma social.

E se o crecemento continuado dunha economía ten que apoiarse en incrementos da produtividade e da competitividade, resulta xa que logo fundamental que todo país ou bloque de países conte cun sector punteiro no desenvolvemento das tecnoloxías da información e do coñecemento (as TIC), xa que hoxe en día custa traballo concibir unha e outra sen tecnoloxía.

Os esforzos que se están a facer por levar a práctica estes grandes supostos non son poucos. A maior concienciación existente en axentes públicos e privados é manifesta. Temos acadado grandes avances, pero aínda quedan moitas metas por alcanzar. Este é o diagnóstico duns e outros: cómpre imprimir un maior impulso na persecución do obxectivo proposto: que Europa, e por tanto España, e por tanto Galicia, se convertan nunha das economías máis competitivas, dinámicas e produtivas do mundo.

Este foi, en efecto, o gran obxectivo que hai agora cinco anos a entón Unión Europea dos 15 se propuxo no Consello extraordinario de Lisboa: chegar a ser no ano 2010 a economía máis dinámica e competitiva do planeta. Todo un programa para a renovación económica e social do vello continente.

A verdade é que os froitos da chamada Axenda de Lisboa non foron moitos. Ou polo menos cómpre dicir que non acadaron as expectativas xeradas. Nin o emprego nin a produtividade medraron abondo como para aproximarse -como se pretendía- ós valores da economía norteamericana. En termos per cápita, o PIB europeo segue sen superar o 70 por cento do estadounidense. Os obxectivos iniciais quedan lonxe e inalcanzables. Por iso, e da man do informe Kok, o que agora se propón a Europa dos 25 é trazarse metas máis realistas centradas na innovación e na creación dun clima máis favorable para a liberdade empresarial.

No noso país a situación é un pouco a mesma. De acordo co informe de marzo 2005 que elabora CEPREDE (Centro de Predicción Económica), o esforzo realizado nos últimos anos foi notable: 162 por cento de crecemento na incorporación de usuarios de Internet entre 2000 e 2005; 12 por cento de alza en usuarios de Banca on line; porcentaxe

similar en canto a fogares conectados por banda ancha, por mencionar algúns exemplos. Hoxe en día estamos moi próximos á porcentaxe da penetración da banda ancha dos catro países europeos de maior liderado económico. Pero tamén é certo que estamos case sempre por debaixo das medias europeas e nos últimos postos da Europa máis desenvolvida.

Tralo fracaso do Plan Info XXI e do case non-nato “España-es”, o Goberno central ten prometido para antes do 1 de xaneiro de 2006 un Plan para o desenvolvemento da sociedade da información e a converxencia con Europa, con atención especial a: investimento en TICs por parte das empresas, especialmente pequenas e medianas; xeneralización do uso das mesmas na Administración pública; reformulamento e potenciación da estratexia da banda ancha, en sintonía cos propósitos do plan de acción comunitario “eEurope 2005”; mellora da dotación tecnolóxica dos centros escolares, e incremento do investimento público en I+D+I, que cando menos nos Orzamentos do Estado para este 2005 non chegou nin de lonxe ó 25 por cento prometido.

Os problemas de Galicia

Se o desenvolvemento da sociedade da información e do coñecemento se converteu, como dicíamos, nunha prioridade en tódolos países e rexións máis avanzados como base para o seu desenvolvemento económico e social, lóxico é que a nosa comunidade se achegue ó tema con especial sensibilidade, habida conta da súa situación económica e social. Se o modelo europeo leva un sensible retraso en relación con Estados Unidos; se España está á cola de Europa, e se Galicia conta con importantes atrancos de partida, comprenderase o interese co que se aborda o tema.

Por outra banda, Galicia é tamén consciente de que na s.i.c existen aínda moitas posibilidades de mellorar a produtividade e a calidade de vida que non foron aproveitadas. Así mesmo, ese potencial non deixa de medrar, á vista do desenvolvemento tecnolóxico tanto nas infraestructuras coma nos terminais para acceder a contidos e servicios.

Así as cousas, a Consellería de Innovación, Industria e Comercio presentou na xuntanza extraordinaria do Consello da Xunta en Monforte (abril 2004) un **plan estratéxico** para impulsar o desenvolvemento da sociedade da información e do coñecemento. Defínense nel un conxunto de liñas de actuación dirixidas a diferentes ámbitos: cidadáns, empresas e a propia Administración. Preténdese incidir no lado da oferta, mellorando a dispoñibilidade da

infraestruturas, aplicacións/servicios e contidos, pero sobre todo estimulando a demanda e favorecendo a utilización de aplicacións e servicios. Con este impulso preténdese, en definitiva, acelerar a incorporación dos cidadáns e das empresas galegas á sociedade da información en igualdade de oportunidades.

O seu “decálogo” podería ser:

1.- Modernización das redes e servicios de telecomunicación na comunidade, incidindo en proxectos que potencien a extensión da banda ancha.

2.- Facilitar o acceso á sociedade da información, en igualdade de condicións, a toda a sociedade en xeral, e de forma especial ós colectivos con maiores dificultades: medio rural, menores rendas, discapacitados, maiores e outros.

3.- Fomentar a xeración e utilización de aplicacións, contidos ou servicios por parte do cidadán, das empresas e da Administración.

4.- Potenciar a innovación empresarial aproveitando o potencial que brindan as novas tecnoloxías da información e as comunicacións.

5.- Mellora do tecido empresarial que integra o sector de empresas TIC, potenciando a innovación relacionada cos sectores da informática, as telecomunicacións, a electrónica e os contidos multimedia.

6.- Dar a coñecer ós diferentes colectivos **os beneficios** da sociedade da información e proporcionar a formación que permita aproveitar o potencial que aquela ofrece.

7.- Potenciar a formación dos xoves, levando a informática ás aulas para así mellorar o proceso formativo e ó mesmo tempo proporcionar as capacidades que a sociedade da información demanda.

8.- Avanzar cara a un **modelo de Administración** que lidere, dinamice e se converta en exemplo de integración dos beneficios da s.i.c., mellorando ó mesmo tempo o propio servicio das Administracións e a súa relación cos cidadáns.

9.- Favorecer as condicións do entorno para impulsar o desenvolvemento da sociedade da información na comunidade autónoma, incidindo especialmente nos aspectos normativos.

Esta foi a teoría; o punto de partida para abordar durante o segundo trimestre de 2004 un proceso de participación dos axentes. Os

inspiradores do “proxecto” galego insisten no enfoque “aberto” da estratexia deseñada. Modelo aberto porque se está ante un fenómeno en continua innovación e oferta de posibilidades. Non é de estrañar, xa que logo, que non poucos plans queden vellos mesmo antes do seu despegue. É aberto porque se trata de definir un conxunto de liñas de actuación dirixidas a ámbitos varios, tales como os propios cidadáns usuarios, as empresas e a propia Administración.

Polo que pode verse, os plans europeo, español e galego coinciden basicamente no propio diagnóstico da importancia do novo contexto no que se move a sociedade actual e mesmo en grandes obxectivos. Os tres ámbitos parten dun mesmo punto: a consideración de que as TIC xogan un papel esencial á hora de catalizar a mellora da produtividade do resto dos sectores económicos e, polo tanto, á hora de propiciar o desenvolvemento da sociedade. Un mesmo punto de partida e, tamén, un mesmo obxectivo. En todo caso, o proxecto galego ten en conta especialmente os escenarios onde a situación de partida é máis precaria, como pode ser o medio rural.

Así as cousas, poucos días despois do “retiro de Monforte”, o conselleiro de Innovación, Industria e Comercio, Xoán Rodríguez Yuste, comentaba nunhas declaracións periodísticas os dous plans estratéxicos do seu departamento alí presentados e intimamente relacionados entre si: o impulso para o desenvolvemento da sociedade da información e das novas tecnoloxías, e o fomento da innovación empresarial.

En verbas do conselleiro Rodríguez Yuste, un deses obxectivos era - inicialmente- levar o acceso de banda ancha a Internet ó 98 por cento dos cidadáns galegos e ó 90 por cento do territorio antes de que remate 2005. Para iso, empregaríase unha combinación de tecnoloxías, como o ADSL, o cable e o satélite, segundo as peculiaridades de zonas e territorios.

Ó seu xuízo, Galicia tiña que facer súa a directiva da UE que invita a investir en redes de comunicación e no crecemento da tecnoloxía. E, sobre todo, tiña que perder a síndrome de ser una rexión Obxectivo 1, unha rexión subdesenvolvida. E Rodríguez Yuste entendía que con iso era posible acadar cunha acción integrada que permitise ós galegos dispor de acceso de banda ancha a Internet, e cun plan de I+D necesariamente ligado ó desenvolvemento das novas tecnoloxías. De tódolos xeitos, en verbas do propio conselleiro, non se trataba só de poñer infraestruturas, senón tamén de activar unha demanda, porque ó final da cadea hai un operador que ofrece servicios, pero só se existe demanda; se existen usuarios. E aí que quedaba e queda moito por facer. Neste sentido -recoñece Rodríguez Yuste-, a Administración ten

que realizar un labor de apostolado para promover o uso das novas tecnoloxías e concienciar á sociedade da súa importancia.

Preguntado sobre os efectos que o plan de desenvolvemento da sociedade da información e das novas tecnoloxías sobre a creación de emprego, o conselleiro manifestaba: “Aínda non está cuantificado, pero non cabe a menor dúbida de que terá un efecto moi positivo. Ademais, será un emprego de calidade e moito máis estable co actual, sen o risco da deslocalización, que tanto preocupa hoxe”.

No referente ó plan de fomento da innovación empresarial, o obxectivo era que o investimento da Xunta en I+D acadase inicialmente o 1 por cento do PIB galego, que era do 0.8 por cento. Ó tempo, pretendíase implicar ás empresas neste obxectivo, coa idea que asumisen a metade do investimento en investigación, cando agora só se fan cargo do 35 por cento. “O que ata agora, a innovación, era unha opción para as empresas galegas, queremos que a partir de agora -salientaba o conselleiro Rodríguez Yuste- sexa unha rutina”.

Receptividade social

E antes de pasar a datos concretos, cómpre salientar a boa actitude dos cidadáns cara ás novas tecnoloxías, que son vistas como instrumentos e dispositivos útiles que axudan ó progreso da sociedade en diferentes áreas. Esta é a grande conclusión do Estudo sociolóxico sobre a actitude e comportamento dos españois cara ás novas tecnoloxías, realizado para Intel por TNS-Demoscopia e feito público en xuño pasado. Ó seu xuízo, os cidadáns comezan a percibir as vantaxes da tecnoloxía no ensino e no fogar, o que supón un acercamento ás actitudes de países tecnolóxicamente máis desenvolvidos como Suecia, Dinamarca ou Finlandia. Este achegamento mental ás nn.tt. é fundamental á hora de incorporarse na práctica á s.d.i.

Conforme ó estudio en cuestión, o 80.4 por cento dos consultados coincidiu en manifestar que as novas tecnoloxías (nn.tt.) melloran o benestar dos cidadáns. Do mesmo xeito, o 78.3 por entrevistados está de acordo en que as nn.tt. son o motor da sociedade. No que se refire a temas relacionados co traballo, os resultados son aínda máis favorables: o 92.3 por cento está de acordo en que facilitan o traballo, mentres que o 96.2 mantén que estas cambiaron as formas de traballar.

Así mesmo, a valoración das nn.tt. en termos de utilidade é bastante alta: 7.18 nunha escala de dez. E iso, tanto no plano profesional coma na vida cotiá. No ámbito do traballo e/ou estudio, a valoración tende a

ser lixeiramente superior (7.69), aínda que as diferencias non son estatisticamente significativas.

Pero no que en verdade as nn.tt. teñen achegado un maior cambio dos hábitos entre os entrevistados é na súa dimensión de comunicación e información. O 81 por cento dos consultados declarou que lle supuxeron unha forma diferente de comunicarse en xeral ou de mellorar os seus coñecementos (80.8 por cento) sobre moitas cousas. Para máis da metade, tamén supuxeron aumentar a comunicación con familiares e/ou amigos (60.4 por cento); unha forma diferente de ocio (58.8), a un medio para ampliar a forma de relacionarse con outras persoas (51.6).

Por outra parte, dous de cada tres individuos de 18 a 65 anos declara estar interesado polas nn.tt.; interese que mantén unha pauta similar nas distintas cc.aa. E como era de esperar, existe unha clara correlación entre o interese polas nn.tt. e a idade, o estatus e, en menor medida, o tamaño do hábitat de residencia. Neste sentido, os homes amosan un maior grao de interese cas mulleres; a maior idade, menor interese; a maior nivel económico, o interese crece significativamente.

Segundo os grupos de idade, se o 73.4 por cento dos máis novos (18 a 24 anos) se confesan interesados pola realidade das nn.tt., a porcentaxe cae ata o 52.4 por cento (máis de vinte puntos) cando se considera o grupo de maior idade (55 a 65 anos). A causa de esta diferenza está -lxicamente- no feito de que é neste último grupo onde se encadran individuos non activos e que non teñen contacto coas nn.t.t. nin no fogar nin no traballo.

Ó preguntar ós enquisados con qué asocian as nn.tt., case un de cada tres consultados mencionou os ordenadores como principal asociación. A informática (20 por cento) e a Internet (15.5 por cento) foron as outras respostas cunha porcentaxe relevante. Así pois, as asociacións que se fan co concepto das nn.tt. son máis instrumentais que conceptuais. É dicir, os españois relacionan principalmente as n.t. con aparellos ou dispositivos.

Equipamentos

O ordenador aparece como o dispositivo de uso cotián máis relacionado con elas (66.4 por cento), seguido do teléfono móbil (34.2 por cento). A televisión (18.8), a Internet (10.9) e os reprodutores DVD (10.6) virían a completar a lista de aparellos máis vinculados co tema do estudio. Pero vaíamos por partes. Acheguémonos de momento ó equipamento

das vivendas en produtos TICs. E para iso, nada mellor que botar man da Enquisa 2004 sobre equipamento e uso de tecnoloxías da información e comunicación nos fogares que, en colaboración con algunhas instancias autonómicas elabora o Instituto Nacional de Estatística (INE); enquisa que foi realizada no segundo trimestre do ano por teléfono o mediante visita persoal. Vaíamos por partes e equipamentos.

A.- Teléfono móbil

Os equipos de comunicación de voz acadaron unha ampla implantación debido á combinación de fixo e móbil. Deste xeito, o 98.17 das vivendas españolas dispón dalgún tipo de teléfono. O 90.07 dispón de fixo, e as vivendas nas que algún dos seus membros de 15 e máis anos conta con móbil alcanzan o 76.89 por cento.

A telefonía móbil, como se sabe, está acreditada como a tecnoloxía cunha fase máis curta de adaptación. Non necesitou nin vinte anos para a súa implantación xeneralizada na sociedade, cando o habitual foron períodos máis longos: trinta anos para a Internet e os ordenadores portátiles; sesenta para o vídeo ou a televisión, e cen para a radio, o teléfono tradicional ou o automóbil. E notablemente vinculado á telefonía móbil está o despregue da s.i.c.

Por outra banda, cómpre salientar que o número de usuarios de telefonía móbil en España aumentou de xeito espectacular entre 1995 e 2003. Naquel tempo, e segundo datos de Eurostat, só o 2.4 por cento da poboación utilizaba teléfonos celulares, unha cifra que se multiplicou por 37, ata chegar ó 89.4 por cento de abonados no ano 2003 (87 por cento, segundo o informe da Comisión do Mercado das Telecomunicacións (CMT) 2003; é dicir, 37 millóns de persoas en números redondos).

Deste xeito, e segundo datos de Eurostat, España superaría en dez puntos a media comunitaria e xa é o oitavo país da Unión Europea no ranking correspondente. O noso país só ten por diante a Luxemburgo, cun 120 por cento (o que significa que hai cidadáns que teñen máis dunha conta de teléfono móbil ou ben varias tarxetas prepago), Suecia (98.4), Italia (96.4), Chequia (95.2), Eslovenia (94.4), Finlandia (91.2) e Portugal (89.9). De tódolos xeitos, o sector -loxicamente- comeza a dar síntomas de madurez e saturación, de xeito que se está a moderar o seu crecemento ano tras ano.

Na mesma liña, cómpre salientar tamén que en 2003, por primeira vez, os usuarios gastaron máis en chamar polo teléfono celular (8.811

millóns) que pola liña fixa dos seus fogares (8.254 millóns). Se en 2002 a telefonía fixa representaba o 35.9 por cento dos ingresos fronte ó 34.1 da móbil, en 2003 esta alzouse co 32.7 por cento mentres que o servizo tradicional baixaba ó 30 por cento.

Non obstante, a CMT alertou do perigo que corre o sector se non se incrementan os investimentos necesarios para o desenvolvemento do mesmo. A este respecto, non son poucas as instancias partidarias dunha lexislación única ou unificada que involucre ás distintas Administracións. Pretenderíase evitar así que cc.aa. e Concellos, amparándose en competencias propias ou transferidas, se convertan en obstáculos para o incremento do parque de antenas e o conseguinte desenvolvemento das redes de telefonía celular.

A Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnoloxías da información e Telecomunicacións de España (AETIC) cifra nun 1 por cento o custo que podería supor ó PIB no período 2003-2005 a paralización do crecemento da rede. Aviso diso é que os investimentos de telecomunicacións teñen caído entre un 50 por cento, ó baixar de 8.191 millóns de euros en 2001 ós 4.542 do 2003. De acordo cos expertos, isto ten a súa explicación nos atrancos para o despregue da infraestrutura da telefonía móbil, ata a punto de que se chegou ó decaemento das antenas dispoñibles: de 28.826 a 28.325. Só na costa levantina, os operadores acusan a necesidade de 2.000 antenas máis para poder responder á crecente demanda.

Outro factor da redución dos investimentos é o estancamento da telefonía fixa, que está a apostar polo mantemento dos servizos actuais, por asegurarse a captación do tráfico existente e por limitar o desenvolvemento de novos produtos que estimulen a demanda. Así mesmo, a baixa densidade poboacional e a irregular orografía provocan que o retorno do investimento sexa menor que noutros países.

Non obstante todas estas consideracións, os operadores de móbiles insisten en que a competencia entre eles non se baseará nin na calidade do servizo nin na cobertura, porque, co tempo, ámbalas dúas serán similares. Por iso é de prever que a máis dura competencia se centre nos prezos, aínda que, mesmo segundo reconece a propia CMT, non se acadara aínda unha verdadeira competencia entre operadoras que beneficie ó usuario.

Nos últimos catro anos, por exemplo, só se reduciron os prezos nun 10 por cento, e as diferencias entre operadores é pouco importante. A competencia, de acordo tamén co organismo regulador, limitase a conservar os clientes que cadaquén ten, estimulándoos con ofertas e produtos para chamadas entre usuarios da mesma compañía.

Para falar, finalmente, da situación por cc.aa. temos que remitirnos á referida enquisa so INE. Pois ben, de acordo con estes datos, o 76.89 por cento dos fogares españois, alguén dos adultos (de 15 e máis anos) ten un teléfono móbil. E aínda que en tódalas cc.aa. a porcentaxe de vivendas con adultos con móbil supera o 68 por cento, obsérvanse apreciables diferencias: destacan, por riba, o 84.76 por cento de Madrid e, por baixo, o 68.48 por cento de Castilla y León. Galicia, co 70.22 por cento, ocupa o posto 17 sobre 19 territorios (dezasete cc.aa., máis Ceuta e Melilla), e seis puntos longos por baixo da xa indicada media nacional.

B.- Teléfono fixo

Desde que o teléfono móbil se introduciu nas nosas vidas, rebautizouse o teléfono tradicional como “fixo”. Pois ben, a porcentaxe de fogares con este tipo de terminal telefónico (90.07 por cento) é aínda superior á de fogares con algún móbil, aínda que o primeiro segue a perder peso. Por outra banda, o 68.79 por cento das vivendas dispoñen á vez de ámbolos dous, ó tempo que non hai aínda moitos fogares (8.10 por cento) nos que o celular teña substituíra por completo ó fixo. E a medida que se incrementa o número de membros da casa, aumenta tamén a dispoñibilidade de móbiles, de xeito que a partir de fogares con dous membros ou máis a porcentaxe de vivendas con algún móbil é superior ó de vivendas con fixo.

Por comunidades autónomas, as estatísticas móvense entre o 94.16 do País Vasco e o 94.11 de Aragón, e o 77.23 por cento de Melilla. Neste indicador, co seu 90.98 por cento, Galicia está case un punto por riba da media nacional e ocupa o posto 12.

Non deixa de ser tamén de interese ó respecto do dato que o operador galego de cable R gañou a partida ós seus rivais na loita por captar clientes entre operadoras, consecuencia de chamada portabilidade ou opción do abonado para manter o número cando cambia de compañía telefónica. Neste sentido, durante o pasado 2004, R logrou un saldo neto positivo de 36.852 clientes, cifra que revela a diferenza entre os usuarios “roubados” a outras operadoras e os perdidos a mans do seus rivais.

A meirande parte dos clientes captados polo grupo galego proceden de Telefónica, que o ano pasado perdeu en Galicia -saldo neto- un total de 38.755 usuarios. Por outra banda, no segmento das empresas, a operadora líder do mercado español cedeu 19.120 clientes, mentres que R gañou 17.217. No caso dos fogares, Telefónica perdeu 19.635 usuarios, os mesmos que pasaron a engrosar a carteira de R.

C.- Equipamento audiovisual

O equipo máis habitual nas vivendas españolas é, sen dúbida, o **televisor**. Practicamente todas (o 99.62 por cento) teñen, polo pouco, un. Por outra banda, apenas hai diferencias entre rexións, hábitats ou tamaños do fogar. En tódalas comunidades autónomas, agás en Galicia, supérase o 99 por cento das vivendas con este equipo, aínda que, co 98.70 por cento, a distancia da nosa comunidade é mínima e, polo tanto, pouco significativa.

Outro epígrafe interesante é o **DVD**. Trátase da tecnoloxía novidosa, que case duplicou a súa implantación nun ano e que rexistrou en 2004 o maior crecemento relativo sobre 2003: do 27.35 por cento pasou ó 46.36 por cento, cun incremento de case vinte puntos. Pero trátase tamén da tecnoloxía onde existe unha grande fenda entre os fogares de Concellos menores de dez mil habitantes e os das cidades grandes (maiores de cen mil habitantes e capitais de provincia). Mentres que entre os primeiros o 31.05 por cento dos fogares conta con DVD, nos segundos a porcentaxe é do 51.04 por cento; fenda que se vai incrementado, xa que en 2003 a distancia entre uns e outros era de trece puntos, mentres que un ano despois era de vinte.

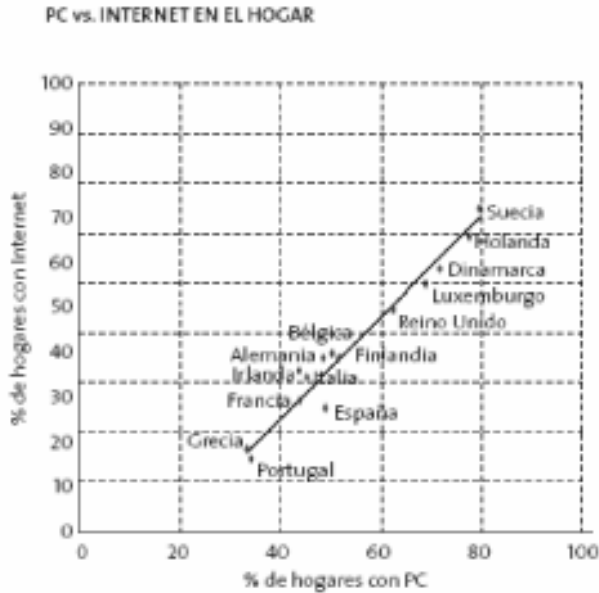
Por comunidades autónomas, destaca a dispoñibilidade deste equipo nos domicilios das máis desenvolvidas (Madrid, Cataluña, Baleares e Valencia) e a escasa presenza deles en Castilla y León, Extremadura e Castilla-La Mancha, e –curiosamente– nalgunha comunidade social e economicamente dinámica como Navarra. Sensiblemente por debaixo da media nacional – dez puntos–co seu 36.26 por cento dos fogares (21.52 por cento en 2003), Galicia ocupa neste ranking o posto 16 de 19 (cc.aa. máis Ceuta e Melilla).

A maior presenza do DVD está lóxicamente incidindo no estancamento e mesmo menor presenza do video convencional: 72.29 por cento de presenza nas vivendas españolas, fronte ó 72.58 de 2003. Neste equipamento as cifras de Galicia son tamén malas: 60.02 por cento de foga; doce puntos por debaixo da media nacional; res; posto 19 e derradeiro, aínda que recurtando distancias respecto ós seus inmediatos antecesores.

D.- Ordenador

O ordenador persoal segue a ser o terminal máis estendido e utilizado para acceder a Internet, polo que o seu grao de penetración na sociedade segue a constituír un indicador básico no avance cara á nova s.i.c. De acordo co recente Informe 2004 sobre a sociedade da

información elaborado por Telefónica, a penetración deste equipamento nos fogares da UE é moi desigual, como pode observarse na figura axunta. Nela pódese observar unha case perfecta figura de dependencia lineal entre a dispoñibilidade de ordenador persoal no fogar e o acceso a Internet desde el.



Fuente: EU Telecoms Services Indicators 2004. Ipsos.

En España, e segundo datos da enquisa do INE referidos ó segundo semestre de 2004, o 48.11 por cento das vivendas dispoñía dalgún tipo de ordenador, fronte ó 43.30 no mesmo período de 2003. Ou o que é o mesmo, pero en termos absolutos: 7.087.997 vivendas fronte ás 6.176.274 do ano anterior. Ou o que é o mesmo, 900.000 vivendas máis. Por tipo de equipamento, o de sobremesa (PC) estaba presente no 45.51 por cento das vivendas, mentres que os portátiles o facían nun 8.95 por cento e outros tipos de ordenador (PDA, Pocket PC e outros) quedaban no 2.63 por cento.

Por cc.aa. destacan Madrid (58.17 por cento das vivendas con algún tipo de ordenador), Cataluña (54.71) e País Vasco (52.56), mentres que nos postreiros postos se sitúan Galicia (38.01 por cento), Castilla-La Mancha (38.57) e Extremadura (39.03 por cento). Derradeiro posto 19, xa que logo, para a nosa comunidade autónoma.

En canto ó uso deste equipo, nos tres meses previos á enquisa do INE un total de 16.427.421 persoas fixeron uso del, o que representa o

45.5 da poboación de 15 e máis anos. Cabe destacar que o uso é abondo asiduo, xa que dese grupo de usuarios un 84.7 por cento bota man do ordenador tódalas semanas.

No referente ó lugar do uso, a maioría utilízao na súa vivenda (o 75.8 por cento dos usuarios); un 49.7 no centro de traballo; un 20.5 por cento no centro de estudos, e un 23.1 por cento noutros sitios. Cómpre ter en conta que un mesmo usuario pode utilizar o ordenador desde diferente lugares.

E.- Uso de Internet

Durante o ano 2004 continuou o ritmo de crecemento dos usuarios de Internet no mundo. Trátase dun proceso imparable. En termos porcentuais, o maior incremento produciuse nos países asiáticos, sobre todo nos da área de Asia central. E en termos absolutos destacou a achega dunha China que se incorpora á modernidade e que proporcionou unha boa parte dos novos internautas.

Pola súa banda, nos países con economías máis fortes como os europeos e norteamericanos, o crecemento continuou, si, aínda que sen acadar grandes taxas de alzas. Á xuízo dos expertos, isto débese principalmente á xa privilexiada situación alcanzada durante os anos anteriores, nos que se lograron graos de penetración que superan, na maior parte dos casos, a terceira parte da poboación. Deste xeito, a penetración de usuarios de Internet sitúase nun 44.7 por cento; é dicir, 204 millóns de usuarios fronte a unha poboación de 457 millóns de habitantes, de acordo cos datos de Internet Word Stats de setembro de 2004.

Segundo o Informe citado de Telefónica, a posición de España atópase dabondo afastada dos países líderes como para resultar preocupante. Non é xa só que a devandita penetración sexa a metade de países como Suecia e Holanda, senón que algún dos novos dez membros da UE, con economías menos desenvolvidas como Estonia, Letonia ou Eslovenia, atópanse por diante do noso país.

Así as cousas, o número de usuarios de Internet en España en maio de 2004 ascendía a 12 millóns, o que supón unha penetración de Internet entre a poboación española do 33.1 por cento; é dicir, a 11 puntos porcentuais da media europea (UE-25) e bastante afastados dos países do noso entorno máis inmediato, como Reino Unido, Francia ou Alemaña.

Todo iso supón que no pasado ano España rexistrou un crecemento de algo máis do 20.8 por cento (período comprendido desde maio 2003 a maio 2004), case idéntico ó 20.7 por cento de incremento que se

producira xusto un ano antes (maio 2002 / maio 2003). Este ritmo resulta claramente insuficiente, de acordo co potencial da economía española e de cara ó reto de mellorar a súa competitividade e igualarse ós índices medios europeos.

Lixeiramente mellores eran os datos que achegaba a enquisa do INE, segundo a que un total de 13.534.664 persoas utilizaran Internet en España nos tres meses previos á enquisa en cuestión, o que representaría o 37.5 por cento do total de adultos de 15 e máis anos. Ó relacionar este dato co do uso de ordenadores, pódese concluír que oito de cada dez usuarios de ordenador accederon a Internet.

A porcentaxe de usuarios de Internet distribuída por cc.aa. varía entre o 46.0 por cento de Madrid e o 29.4 por cento de Galicia, pasando polo 44.2 de Catalunya e o 42.1 do País Vasco. De novo, derradeiro posto 19 para a nosa comunidade.

Se temos en conta que o principal lugar de uso da Rede é o fogar, paga a pena dedicar unhas liñas a analizar a situación dos fogares en canto á penetración de Internet. De acordo cos datos de Eurostat de comezos de 2004, en Europa a maior penetración dábase en Holanda, cun índice de vivendas con acceso a Internet que chegaba ó 65.5 por cento e Reino Unido (64.2). E unha vez máis, a posición comparada de España era notablemente inferior ós países do noso entorno (25.2).

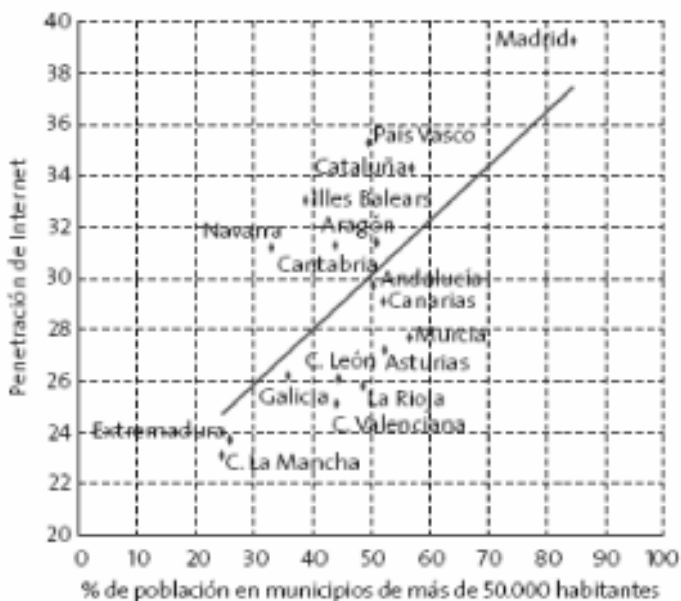
Máis completa, fiable e comprable resulta a información procedente do estudio “EU Telecoms Services Indicators 2004” realizado por Ipsos para a Comisión Europa. De acordo con estes datos, os máis altos índices de vivendas con acceso a Internet rexistrábanse en Suecia (73 por cento) e Holanda (65 por cento), que superaban amplamente a media do 39 por cento da UE-15. Polo contrario, as porcentaxes máis baixas dábanse nos países meridionais de Europa, con España (28 por cento, Grecia (18 por cento) e Portugal (16 por cento) pechando a táboa.

Finalmente, os datos achegados polo INE establecen que en España existen 4.544.751 vivendas con acceso a Internet; un millón máis que en 2003. En porcentaxe, o 30.9 do total das vivendas españolas teñen acceso á Rede, fronte ó 25.2 por cento do ano anterior. Por cc.aa., unha vez máis Cataluña (40.4 por cento), Madrid (39.4) e País Vasco (39.4) encabezan o ranking, mentres que os derradeiros postos son para Galicia (19.1 por cento), Extremadura (19.9) e Castilla-La Mancha. Novo posto 19.

De tódolos xeitos, a substancial diferenza existente entre unhas e outras comunidades rexionais debe ser examinada á luz dun

condicionante non menor: o tamaño do municipio. En xeral, aquelas comunidades nas que a maioría dos seus habitantes residen en grandes poboacións, a utilización das novas tecnoloxías e dos servizos que ofrece a s.i.c é maior. E viceversa, como resulta no caso de Galicia.

PENETRACIÓN DE INTERNET vs. PORCENTAJE DE POBLACIÓN EN MUNICIPIOS DE MÁIS DE 50.000 HABITANTES



Fonte: Telefónica 2004

Por outra banda, e de acordo tamén cos datos do INE, seis de cada dez vivendas con ordenador dispoñen ó mesmo tempo de acceso a Internet. Esta cifra podería seguir crescendo nos próximos anos, dado o grupo potencial de 2.6 millóns de vivendas que, tendo ordenador, non dispoñen na actualidade de acceso á Rede.

F.- A banda ancha

Tamén a destacar debe ser o feito de que, paralelamente á alza do número de fogares que dispoñen de conexión a Internet, se produciu unha mellora no tipo de conexión empregada. En efecto, a conexión a Internet nas vivendas realízase principalmente a través de liña telefónica convencional (52.9 por cento do total), si ben cómpre destacar o incremento que rexistran as conexións a través da banda ancha,

que pasaron de representar o 35.5 por cento en 2003 ó 44.7 por cento en 2004. Máis concretamente, ó 34.3 das vivendas conéctase a Internet a través de liña ADSL (24.2 por cento en 2003), mentres que o 9.7 faíno pola rede de cable, o 1.3 por cento por liña RDSI e 3.5 restante emprega outras formas de conexión.

Mesmo xa se dá o caso de varias cc.aa. nas que é maioritario o acceso vía banda ancha sobre a liña telefónica convencional. É o caso de Asturias, Baleares e da cidade autónoma de Ceuta. Galicia queda moi cerca: o 45.2 por cento das vivendas con acceso á Rede faíno por esta modalidade. E neste capítulo, a nosa comunidade aporta outro dato positivo: só superada por Asturias, é a segunda comunidade con maior presenza do cable/módem. O reparto dos accesos dentro da banda ancha “galega” queda así establecido: 22.11 por cento por ADSL; 20.98 por cento por cable/módem, e 3.99 por cento por liña RDSI.

A migración cara á banda ancha nos servizos de acceso a Internet é un dos efectos máis novidosos que está a sufrir a telefonía fixa. A banda ancha (ADSL e cable/modem, fundamentalmente) acadou en xaneiro de 2005 as 2,57 millóns de liñas instaladas; é dicir, 846 liñas máis cas rexistradas un ano antes, o que supón un incremento do 49 por cento. En cifras absolutas, no noso país, o número de conexións a Internet a través da banda ancha ascendía nesa data a 3.482.230, o que significa que dos case 12 millóns de internautas, segundo datos do Estudio xeral de medios (EXM), preto do 29 por cento navega a través de conexións de alta velocidade.

A proporción da tecnoloxía ADSL é menor entre os particulares que entre as empresas. Os primeiros contan, como se sabe, cun incentivo a favor do cable/módem: o feito de que os operadores que a subministran inclúen no mesmo paquete televisión e telefonía; posibilidade de ofrecer televisión que ata hai pouco non tiñas as telefónicas. De feito, e de acordo con datos tamén do EXM, desde febreiro/marzo de 2004 xa hai máis persoas que se conectan a Internet por banda ancha (ADSL e cable) que a través de tecnoloxías de menor velocidade.

E se falamos de particulares e empresas, xa non de vivendas, de acordo con datos de setembro do ano pasado, calculados sobre o total de accesos de ADSL y cable/módem, a maior penetración prodúcese en Baleares (9.8 por cento), Madrid e Cataluña, mentres que Galicia ocupa nesta clasificación o posto 14 (4.6 por cento), por diante só das dúas Castillas e Extremadura e 2.3 puntos por debaixo da media nacional.

Os analistas, sen embargo, matizan estes datos e xustifican diferencias. E advirten que hai cc.aa. que ten posto en marcha modelos

de desenvolvemento con forte incidencia dos puntos públicos de acceso á Rede a través da banda ancha, mentres que outras comunidades nas que o PIB per cápita é maior e non teñen tanta necesidade dese tipo de axudas públicas e que, por tanto, poden ofrecer mellores rexistros no devandito cómputo de particulares e empresas.

G.- Servicios

Falemos, finalmente, de servicios. O punto de partida é evidente: se os usuarios de Internet seguen a medrar, cada vez serán máis as persoas que acceden ós servicios ofrecidos pola Rede; cantos sexan máis os conectados, máis información haberá dispoñible; máis xente comunicará por correo electrónico; máis ofertas para poder comprar. Polo tanto, é lóxico pensar que o uso dos servicios vaia medrando pouco a pouco a medida que se vaian incorporando usuarios.

Así as cousas, a nivel nacional os servicios máis utilizados son o correo electrónico (o 75.5 por cento do total de usuarios) e a busca de información sobre bens e servicios (o 73.2 por cento do total). Outros servicios moi utilizados son a obtención de información de páxinas web da Administración (53.5 de usuarios); a consulta de medios de comunicación (52.1 por cento) e os servicios de ocio (xogos, música e outros, con 48.6 por cento). En Galicia a tendencia é moi similar e non se observan especiais diverxencias respecto ás medias do conxunto nacional. En todo caso, poderíase sinalar que na consulta de páxinas web da Administración se supera en algo máis de catro puntos a media do Estado.

Comercio electrónico

Xunto co teléfono móbil e o uso de Internet un dos máis significativos indicadores de penetración da s.i.c é o comercio electrónico: número de usuarios compradores; valor total de operacións rexistradas; gasto medio por compra; produtos máis demandados e outros pormenores. A verdade é que a compra a través de Internet -o comunmente chamado comercio electrónico- mantén unha incidencia relativamente baixa entre os hábitos de compra da poboación española. Desde xeito, as persoas que realizaron algunha compra de bens e servicios para uso privado ou do seu fogar nos tres meses anteriores á repetidamente citada enquisa do INE, foron 1.805.639, o que representa só un 5 por cento da poboación adulta de 15 e máis anos. Non obstante, cómpre ter en conta que existe un grupo de 1.336.298 persoas que realizaron compras por Internet no período anterior a eses tres meses e que representan un 3.7 adicional da poboación.

O produto estrela nas preferencias de compra por Internet son as viaxes y aloxamentos de vacacións (43.2 por cento de compradores nos últimos tres meses. Outros produtos que se compran ou encargan habitualmente pola Rede son as entradas para espectáculos (30.9 por cento) e os libros, revistas e material de aprendizaxe electrónica (24.7 por cento).

Estes datos, sen embargo, deben interpretarse no contexto xeral no que se teñen producido o desenvolvemento e difusión das nn.tt. no noso país, onde, ó relativo atraso acumulado nos últimos anos en relación coa difusión dos usos da Rede nos fogares, cómpre sumar a desconfianza cara á Internet como medio de intercambio comercial, tal e como se desprende das opinións manifestadas polos propios internautas.

Para non pouca xente, en efecto, as compras on-line asócianse a un entorno pouco fiable, debido a que non existe unha relación directa comprador/vendedor. Pero argumentos en torno á seguridade da tarxeta como medio de pago, o perigo que corre a privacidade dos datos persoais ou as dúbidas sobre o trato post-venta, están tamén no 65 por cento dos motivos polos que os españois non realizan compras a través da Rede.

No que a Galicia se refire, un recente estudio elaborado por Euroconsumo revela que a falta de confianza dos cidadáns desta comunidade é especialmente forte no que atinxe ás transaccións económicas, de xeito que só un de cada cen usuarios utiliza os servicios on-line das entidades financeiras. E segundo este mesmo estudio, case a metade dos galegos (46.3 por cento) considera que as transaccións na Rede non son seguras. O tempo, non obstante, irá seguramente limando estes prexuízos.

De tódolos xeitos, as diversas asociacións deste tipo de comercio amósanse sistematicamente optimistas á hora de valorar a situación real e as perspectivas do negocio. Neste sentido, e conforme ó estudio elaborado pola Comisión do Mercado das Telecomunicacións en colaboración coa organización de medios de pago Servired, Sistema 4B e Sistema Euro 6000, o volume de negocio do comercio electrónico en España a través de tarxetas de crédito e débito ascenderon en 2003 a 445,21 millóns de euros; é dicir, un 90 por cento máis cós 233,58 millóns de 2002 e un 250 por cento por riba dos 127,09 millóns de 2001.

A aparente boa marcha do negocio confirmase –din os promotores do estudio en cuestión- se se ten en conta que as transaccións a través

de tarxeta son abondo significativas, xa que supoñen o 86.2 por cento do total. Certo é que a tarxeta é a forma de pago preferida polos compradores españois on-line. Pero non é menos certo que a porcentaxe indicada é con notable diferenza a máis alta de cantas outras fontes manexan: 62.8 por cento segundo a Asociación española de Comercio electrónico (AECE); 70 por cento conforme á IV ciberenquisa 2003 da AIMC, ou 61.1 por cento que ofrece o INE. Con estas precaucións e facendo caso das cifras baralladas polo primeiro dos estudos citados, en 2003 o crecemento foi do 12 por cento e alcanzáronse os 1.530 millóns de euros de acordo coas declaracións dos compradores.

En todo o referente ás cifras básicas do comercio electrónico, as diferencias nos datos aportados polas distintas fontes non son pequenas. Se cadra, iso obedece a que tales datos son moi sensibles ó período de referencia considerado. Neste sentido, e falando de cc.aa., si se utilizan datos da AECE (Estudio sobre comercio electrónico B2C 2004, realizado entre a poboación maior de 14 anos, Cantabria, cun 18 por cento de usuarios compradores sería a comunidade líder neste aspecto, seguida a curta distancia polo País Vasco (16.5 por cento). Galicia, cun 9.5 por cento, situaríase na metade da táboa (posto 9).

Se se bota a man dos datos do INE -xaneiro 2004-, e polo que respecta ó número de persoas de 10 anos ou máis, Madrid, Cataluña, Navarra e País Vasco ocuparían os lugares máis altos da clasificación, mentres que Galicia ocuparía o posto 12. Os que máis cartos gastan como media en compras para uso privado son canarios (1.071 euros), baleares (765 euros) e asturianos (761 euros). Os galegos estarían en torno ós 300 euros.

As solucións

¿Situación desalentadora para Galicia? Se xa España está na cola da Europa máis desenvolvida e, segundo o visto, as posicións “galegas” en case tódolos parámetros non son precisamente destacadas, a conclusión non require moitas voltas. As diferencias interrexionais existentes continúan. Trátase dunha situación que non ten variado substancialmente nos últimos anos e que en boa parte se explica polas propias diferencias económicas, de educación, de desenvolvemento social, da pirámide da poboación e da dispersión territorial existente.

A pesar diso, as accións en marcha están a permitir limar progresivamente a devandita diferenza. Se o valoramos atendendo a criterios estatísticos, o coeficiente de variación de penetración da Rede en cada comunidade autónoma ten diminuído desde un 0.17 en maio de 2003 a un 0.15 en maio de 2004.

Se adoptamos –di o Informe 2004 de Telefónica- unha visión realista do problema, é difícil pensar en cambios radicais na situación a curto prazo. O que non quere dicir que haxa que reducir o esforzo pola converxencia. Todo o contrario, a mellora se ten producido gracias ós esforzos realizados. E eu diría máis: os déficits da s.i.c. só poden ser solventados da man da propia s.i.c. Hoxe por hoxe, a sociedade da información e do coñecemento é a única ferramenta eficaz para acadar unha economía máis competitiva e dinámica, capaz dun crecemento sostido, con máis e mellores empregos e maior cohesión social.

Moito se ten discutido sobre a converxencia ou non da economía galega coa do resto de España e, en definitiva, co noso entorno europeo. Para o Goberno rexional esa converxencia se está a producir, con crecementos por riba da media de ambas referencias. Para outros sectores políticos, as estatísticas –tanto económicas coma sociais- non presentan un balanço tan satisfactorio.

Estéril polémica para algúns, porque certo é que o progreso económico chegou a todas partes, e progreso aínda que sen converxencia sería perfectamente posible. Un recente estudo da Fundación BBVA sobre desenvolvemento rexional concluía no mesmo sentido: o progreso xeneralizado dos distintos territorios amosa que, se se medra, as consecuencias da falta de converxencia son limitadas. E aquí, en Galicia e no resto de España, o proceso de acumulación avanzou en tódolos territorios.

Ó meu xuízo, sen embargo, Galicia conta con catro grandes atrancos para insertarse na s.i.c. Son, aínda que non por orde de importancia: a xa apuntada feble situación económica e social de partida; unha poboación envellecida e que non ten minimamente asegurado o relevo xeracional; uns fondos desequilibrios territoriais que encarecen e dificultan calquera política de desenvolvemento e servizos, e un déficit de infraestruturas, afortunadamente en fase de superación.

Para non poucos, se cadra o déficit demográfico é especialmente grave. Para eles, a crise da natalidade constitúe o cambio máis radical que está a experimentar a sociedade galega; una sociedade que non parece ser consciente do que niso se xoga, pero unha crise en definitiva que pode comprometer decisivamente o crecemento económico e o benestar social futuros. A crise da natalidade –cola na cola de España e de Europa-; a débil capacidade de substitución da poboación; o galopante envellecemento da mesma, o retraimento da nupcialidade e outras realidades conexas, ofrecen una sociedade de menguada vitalidade e dinamismo, onde a sociedade da información e do coñecemento terá dificultades engadidas mesmo para enraizar.

Os recursos económicos

A sociedade da información é un dos grandes obxectivos do Goberno galego. Con tales horizontes por diante non podía ser doutro xeito. Ó devandito capítulo están destinados en los Orzamentos de 2005 un total de 21.700.00 euros, o que supón un incremento lixeiramente superior ó 300 por cen sobre o orzamento do exercicio anterior e lo que, ó xuízo dos correspondentes responsables políticos, pon de manifesto a decidida aposta do Goberno rexional por queimar para lograr a plena incorporación de Galicia á s.i.c.

Prioridade fundamental é a chamada Estratexia da banda ancha, que se executará no período 2005-2007, cun investimento total de 45 millóns de euros. O obxectivo da Xunta de Galicia ó respecto é lograr a implantación da banda ancha en todo o territorio galego nun prazo de tres anos; é dicir, en 2007 como moi tarde. No programa prevense, entre outras, medidas para resolver o problema das zonas onde os operadores non realizaron el despregue de redes e non teñen previsto facelo a curto prazo, dada a falta de demanda suficiente e, por tanto, de rendibilidade económica.

Para unha primeira fase, a cumprimentar neste ano, a inversión chegará ós 15.4 millóns de euros e permitirá: o despregue da rede troncal para levar a banda ancha a zonas rurais sen servizo; acceso a Internet vía radio para zonas rurais que non dispoñen de acceso; despregue de infraestruturas para servizos específicos en cidades dixitais, e habilitación de puntos de acceso en zonas urbanas.

Prioridade de prioridades será o desenvolvemento desa rede troncal. Como se sabe, a banda ancha permite o acceso ás novas tecnoloxías a través da alta velocidade. A súa dispoñibilidade constitúe un factor diferencial importante que condiciona o tipo de contidos ós que o usuario –empresa ou particular– pode acceder e que supón de feito un factor de desvantaxe para aqueles que pola súa ubicación xeográfica, a súa non dispoñibilidade económica ou por outras razóns non teñen acceso a este tipo de rede. A situación se prodúcese no 54 por cento de los Concellos galegos e afecta ó 10 por cento das empresas e a un 14 por cento dos profesionais.

Nesta a súa primeira fase y e seu primeiro ano de execución, 9 millóns de euros estarán destinados a esta rede troncal. E Ourense será a provincia en maior medida beneficiada. O proxecto baséase na extensión de redes troncais con tecnoloxía neutral que permitan despregar redes de acceso ó usuario final baixo diferentes solucións tecnolóxicas en función das características propias de cada zona.

O tempo,. os Presupuestos 2005 da Consellería de Innovación manteñen o apoio ás Administracións locais (170.00 euros) para el desenvolvemento do programa Internet Rural, do que viñan sendo beneficiarios 127 Concellos de Lugo, Ourense e Pontevedra. Mantéñense tamén (4 millóns de euros) as accións de apoio vía subvención para potenciar o acceso de empresas e doutros colectivos a la s.i.c. e, moi en concreto, para fomentar o despregue de infraestruturas de acceso sen fios en parques empresariais, centros tecnolóxicos y similares.

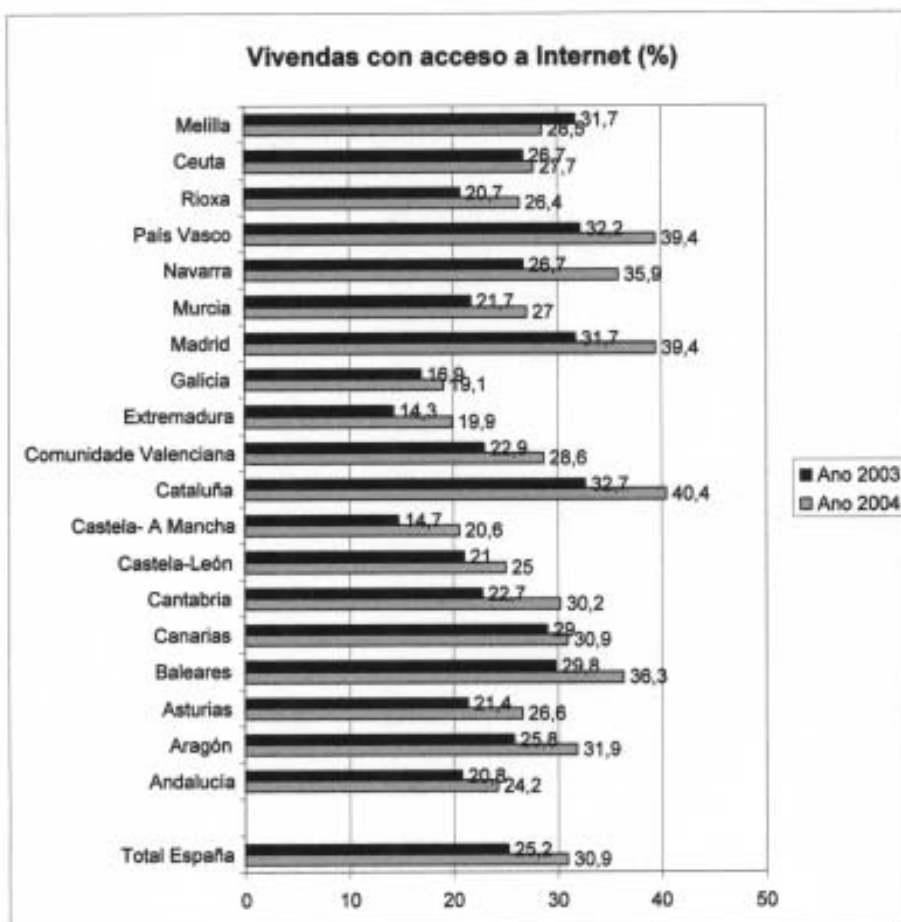
Esta modalidade de redes inalámbricas terá tamén moi en conta as Universidades y universitarios galegos a través dos programas UNI WIFI e UNI PORTA.. Preténdese facilitar así, en condicións económicas vantaxosas, o acceso dos estudantes a portátiles con conexión WIFI, para o que nos Orzamentos 2005 se destinan 766.000 euros. Da primeira campaña de UNI PORTA –meses de xuño e xullo do ano pasado-beneficiáronse xa un total de 1.021 alumnos das tres Universidades.

Finalmente, outra das accións vinculadas á s.i.c. que os Orzamentos 2005 contemplan é o apoio ó Observatorio tecnolóxico de Galicia (480.000 euros); organismo que, como se sabe, xoga un papel esencial á hora de coñecer a evolución de tódalas áreas de desenvolvemento tecnolóxico e innovación relacionadas coa sociedade en xeral e coas empresas en particular.

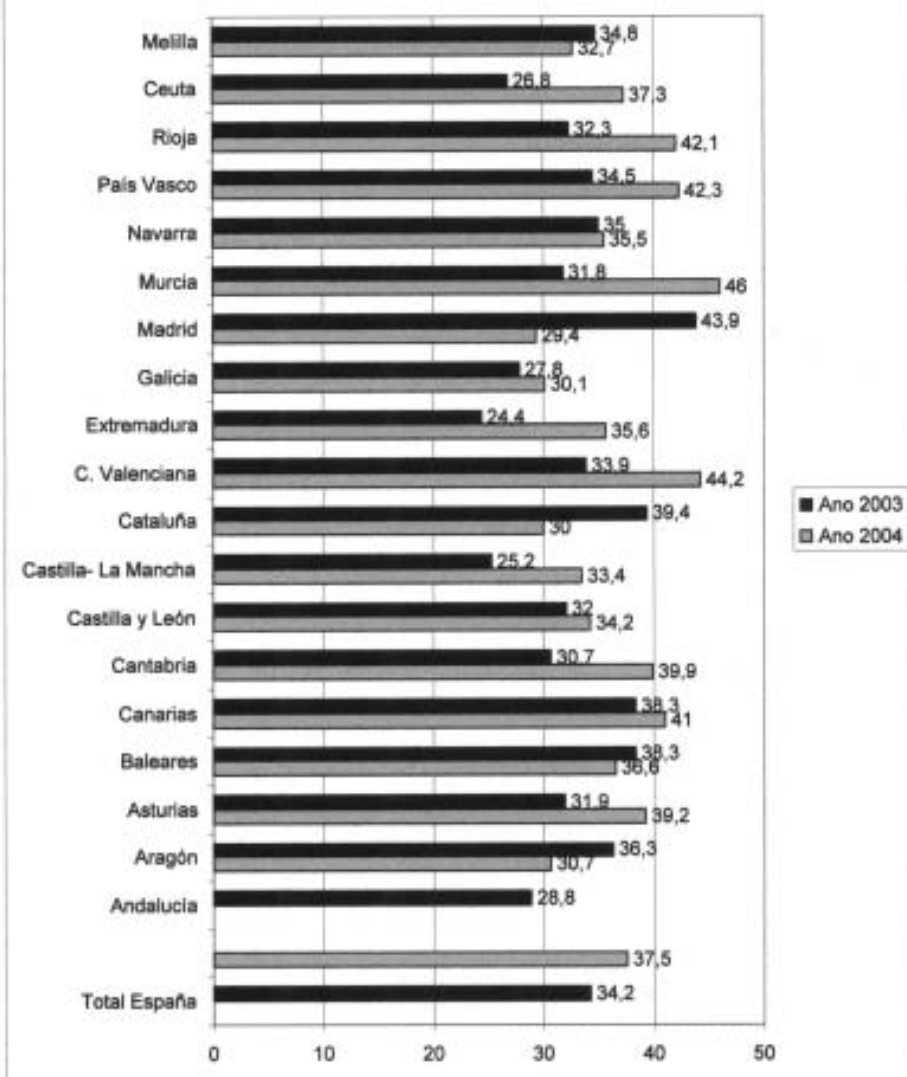
Xerar demanda

Pero non todo son ou deben ser cartos e investimentos. Din os sociólogos que para o triunfo dunha idea son precisas tres cousas: en primeiro lugar, tela; despois, decatarse da súa importancia ou transcendencia, e, finalmente, convencer da mesma ós demais. Moi seguramente, os dous primeiros pasos están claros na mente dos que deben situarse á fronte do empeño. Quizais, o terceiro estea máis por facer.

Polo de agora, o maior esforzo dirixiuse -aquí e alá- cara a dotación de infraestruturas de acceso; cara á capacidade de acceder á sociedade da información. Ó xuízo dos expertos, sería preciso, sen embargo, insistir máis en accións dirixidas a aumentar a conciencia dos beneficios da s.i.c.; a crear demanda. Trataríase de impulsar a sociedade da información non só desde a cúspide, desde as Administracións públicas, senón tamén desde a base; desde as empresas e dos particulares.



Persoas que utilizaron Internet nos últimos 3 meses (%)



ÍNDICE

Presentación.....	7
1. Foro de Autorregulación.....	11
1.1. Documento inicial de trabajo	11
1.2. Medios de comunicación de calidad son medios de comunicación con responsabilidad	21
1.3. La responsabilidad social en la Información	31
1.4. Replanteamientos del sistema informativo	43
1.5. La <i>verdad</i> y la libertad de prensa en la sociedad de la propaganda	51
1.6. Intervenciones en el primer debate	59
1.7. La evidente necesidad de autocontrol	65
1.8. Intervenciones en el segundo debate	71
1.9. El sistema de autorregulación de la publicidad en España	75
1.10. Formas de ejercer el periodismo	85
1.11. Intervenciones en el tercer debate	97
1.12. Conclusiones del Foro	105
2. Ponencias presentadas fuera del Foro de Comunicación.....	109
2.1. Deontología y ejercicio de la profesión comunicativa en las Organizaciones	109
2.2. El contraste de las noticias recibidas en los medios	125
3. Conferencias.....	141
3.1. Emigración e información: potencialidad y retos	141
4. Trabajos de investigación.....	159
4.1. Galicia ante a sociedade da información	159

