

ENSAYO*

FORMACION Y DEFENSA DE LA CONCIENCIA PROFESIONAL

Por Lorenzo Gomis

Presidente de la Asociación
de la Prensa de Barcelona



QUIZÁ puede decirse que primero hubo periodistas que periódicos. Cuando Jusepe de Pellicer o Jerónimo Barrionuevo escribían sus «Avisos» estaban ejerciendo ya una función de periodistas. Daban cuenta de lo más interesante que ocurría entre las muchas cosas de las que llegaban a enterarse. Trataban de informar al señor que pagaba para ello o simplemente a un amigo. No importa esencialmente

que el destinatario de sus «avisos» fuera único, aunque interese esto en cuanto al análisis de audiencia y al análisis de efectos. La influencia de las informaciones que suministraban era sin duda muy distinta de la que se puede analizar cuando el destinatario de la información es el

LORENZO GOMIS es doctor en Derecho, subdirector de «La Vanguardia», director de la revista «El Ciervo», presidente de la Asociación de la Prensa de Barcelona, catedrático contratado de Estructura de la información periodística en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona y autor de «El medio media: la función política de la prensa».

* BAJO la rúbrica de «Ensayos» el Boletín Informativo de la Fundación Juan March publica cada mes una colaboración original y exclusiva de un especialista sobre un aspecto del tema general que se aborda a lo largo del año. Anteriormente fueron objeto de estos ensayos temas relativos a la Ciencia, el Lenguaje, el Arte y la Historia. El tema elegido para 1976 ha sido la Prensa.

Al finalizar el año estos trabajos serán recogidos en un nuevo volumen de la *Colección Ensayos*, editada por la Fundación Juan March en colaboración con la Editorial Rioduero.

En Boletines anteriores se han publicado: *La empresa periodística: sus peculiaridades*, por Mariano Rioja, Profesor de la Economía de la Empresa Periodística; *El Periodismo como profesión*, por Juan Luis Cebrián, Director de «El País»; *Función periodística del artículo literario*, por Néstor Luján, Director de «Historia y Vida»; *Formación del periodista*, por José Luis Martínez Albertos, Profesor Agregado de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense; *El secreto profesional de los periodistas*, por Angel Benito, catedrático de Teoría General de la Información en la Universidad Complutense; *Notas sobre los problemas de hoy de la prensa escrita*, por Manuel Jiménez Quílez, Periodista de Honor; *Las sociedades de redactores en Francia*, por Jean Schwoebel, Presidente de la Federación Francesa de Sociedades de Periodistas.

público. Ni Pellicer ni Barrionuevo —por ceñirnos al ámbito español— trabajaban para un medio de comunicación. Pero su relación con la realidad que interpretaban era la del periodista: escogían entre todo lo que llegaba a su conocimiento lo que consideraban de mayor interés para el destinatario de sus informaciones, y escribían unos textos, los «avisos», que cumplían la función esencial de las noticias: comunicar hechos, con todos los datos necesarios para que el destinatario pueda comprenderlos y, a través de esa noticia, hacerse cargo de la realidad sucesiva de lo que acontece en una sociedad.

Con los «avisos» había aparecido el tipo de hombre que está enterado de lo que pasa y lo escribe para información de otro. Pero no había aparecido todavía el periodismo como fenómeno social, porque no había surgido el periódico. Para que haya periódico tiene que haber periodicidad; para que haya periodicidad, tiene que haber organización; para que haya organización destinada a suministrar informaciones a cambio de dinero regularmente entregado por muchas gentes dispuestas a compartir el conocimiento de unos mismos hechos, tiene que haber público. Público es, en este sentido, un conjunto de personas dispuestas a pagar por saber cosas, personas que pueden no conocerse unas a otras, pero que aceptan compartir la misma información.

Más aún. Lo que explica la aparición del público es casi lo contrario de lo que da origen a la función de informador, de escritor de «avisos». El destinatario de los «avisos» es un señor o una organización —como en el caso de los banqueros Fugger— que quiere disponer de información en exclusiva, para uso propio, y que para ello contrata los servicios de una persona enterada, que le comunica lo que va ocurriendo. El público, por el contrario, no surge con la necesidad de saber lo que no saben otros, sino con la necesidad de saber precisamente lo que otros saben. El público, en periodismo, nace de la conversación. La «Gazette» de Theophraste Renaudot no hubiera encontrado público si no hubieran existido los salones franceses en los que, para mantener la conversación y no quedar mal, había que estar al corriente de lo que hacía el Rey, de lo que pasaba en la Corte, de la suerte de los ejércitos de Su Majestad en las campañas de Italia. Había que estar enterado de lo que se suponía que sabían

los demás. La información periodística nace de la necesidad de comentar, nace como alimento del comentario.

Naturalmente que el periódico aparece cuando existen los soportes necesarios: imprentas que puedan ofrecer ejemplares en serie de un mismo texto, papel en condiciones aceptables de precio —el pergamino hubiera supuesto el sacrificio de un cordero por ejemplar—, y un servicio de correos que pueda llevar las noticias al centro de recepción que es el periódico. Pero es sabido que la imprenta aparece un siglo y medio antes de que surja el periódico, y que existía papel y se editaban libros y folletos, pero que en definitiva la organización necesaria para garantizar esa periodicidad sin la cual no hay periódico no aparece hasta que hay un público dispuesto a pagar regularmente por este servicio.

Cuando aparece el público, contando con los medios necesarios —imprenta, papel, correos—, acuden a su encuentro personas muy diversas: unas veces el periódico es el subproducto de una imprenta, y el periodista es el propietario de ella, que quiere sacar provecho de los instrumentos que tiene a mano. Otras veces el periodista es un escritor, deseoso de llegar al público con sus obras. El ensayo se difunde en Inglaterra gracias a la prensa, y coexisten el escritor de costumbres con el crítico social, el que trata de entretener a sus lectores con el que pretende cambiar la sociedad. El periodismo no es todavía una profesión, ni mucho menos. Y no se puede hablar de conciencia profesional, porque la conciencia profesional sólo puede surgir cuando existe una profesión.

El periodismo, sector clave de la empresa periodística

La prensa es posterior al libro y al folleto. Nace con la curiosidad de un público por saber las cosas de las que oye hablar en su ambiente; así aparece en la Francia del siglo XVII «La Gazette», «Le Mercure Galant», «Le Journal des Savants»: cada cual quiere estar al corriente de lo que es tema de conversación en su propio ambiente. Pero pronto la opinión se introduce abiertamente en ese nuevo medio de comunicación que es el periódico y la prensa se hace polémica y política. Nombres ilustres de la literatura inglesa, como Daniel Defoe y Jonathan Swift, usan de la prensa para difundir opiniones, para censurar, para combatir.

También en Francia las corrientes de ideas que preparan la Revolución Francesa se sirven de la prensa para difundir opiniones. Pero entre 1830 y 1850 es la información la que de nuevo impulsa al periodismo. El ferrocarril y el telégrafo acortan las distancias y permiten mayor difusión al periódico y, sobre todo, mayor acopio de noticias en poco tiempo.

Otro factor aparece: la publicidad. En 1838, Emile Girardin, fundador del diario «La Presse», escribe esto: «Todas las opiniones, todas las disidencias políticas tienen periódicos para manifestarse. En este sentido no hay laguna que llenar ni necesidad desconocida que pida satisfacción... El periodismo ha sacado al mundo bastantes disentimientos sociales, ha convertido todos los colores de nuestras banderas en tantos matices diversos que hay que rendirle la justicia de reconocer que en este punto nada ha quedado por tentar.» Y llega a una conclusión que abre una nueva época: «*La presse à grand nombre et à bon marché efface toutes les démarcations étroites des partis.*» ¿Cómo conseguir esa baratura y ese número crecido de lectores? La fórmula de Girardin consiste en bajar el precio de venta y cubrir la diferencia con publicidad: «Son los anuncios los que tiene que pagar el diario.»

A partir de ahí la prensa sale abiertamente a la busca del lector y precisamente la existencia de un público numeroso es lo que permite encontrar publicidad. La prensa obtiene de esta manera beneficio y se convierte en un negocio, muchas veces en un negocio familiar. Con ello, la empresa periodística se parece a las demás empresas en muchos aspectos: necesita inversiones costosas de capital para adquirir maquinaria, dispone de departamentos comerciales para la difusión y administración de la empresa, y de personas que tratan de atraer publicidad. Los periodistas no son el periódico, sino que constituyen sólo un sector de él, aunque sea un sector clave, pues de él depende en efecto que el público encuentre en el producto que se le sirve lo que busca: noticias. Y, con ellas, los comentarios que permiten comprender mejor el alcance y significación de los hechos.

El periodista como mediador

El periodista se distingue ya del impresor, del escritor y del propietario. El periodismo se ha vuelto un oficio, un

oficio que, según se dice, «lleva a todas partes con tal de dejarlo a tiempo». El periodista se convierte unas veces en político, otras en funcionario, otras en comerciante, gracias a las relaciones y a la influencia conseguidos con el desempeño del oficio. Poco antes de morir, Manuel Aznar dio la vuelta al dicho antiguo y afirmó que el periodismo lleva a todas partes con tal de no dejarlo nunca. Venía a ser una manera de afirmar el paso del oficio a la profesión. El periodismo se ha convertido en una profesión. Poco a poco ha ido dejando de ser un ejercicio parcial para convertirse en una dedicación plena, ejercida en uno o en varios medios. El número de universitarios que ejercen el periodismo se ha incrementado en todo el mundo. La enseñanza del periodismo, bien como una preparación postuniversitaria, bien como una carrera, se ha extendido. Y algo parecido cabe decir de la investigación de las comunidades sociales. El periódico, como la ciudad moderna —observó el sociólogo y periodista norteamericano Robert Park— no es un producto enteramente racional. «La historia natural de la prensa es la historia de una especie que ha sobrevivido, es la historia de la supervivencia de una especie.» La lucha por la existencia, en el caso del periódico, es una lucha por la difusión. El diario que no se lee deja de influir en la comunidad.

El periódico se lee porque permite saber lo que pasa y actuar en consecuencia. Su función es la de mediar, por lo pronto, entre su público —diez mil, cincuenta mil, cien mil, quinientas mil personas— y los 3.500 millones de habitantes de la tierra, con su centenar y medio largo de gobiernos. Naturalmente que la atención no se difunde uniformemente por todo el planeta, y que ésta se concentra principalmente en el ámbito estatal, regional y local donde está el público. Pero el medio media entre su público y el resto del mundo. La función mediadora del medio no se detiene ahí; media también entre los diversos sectores de ese público: una persona o una asociación se enteran de lo que hacen otras a través del medio. Además de esta mediación social genérica puede advertirse en el medio de comunicación, especialmente cuando —como es habitual en Occidente— no está controlado por el gobierno, otra mediación: el medio media entre el sistema político de un país y el ambiente social que lo circunda, entre la sociedad y sus gobernantes.

La mediación se produce a través de los hechos que el

medio difunde y de los comentarios con los que explica la significación de tales hechos. Pero como los comentarios pueden considerarse «hechos» que produce el periódico y que se añaden a los hechos que el diario recoge del exterior y escoge para publicar, cabe decir en definitiva, que el medio media a través de la comunicación de hechos. La función de un medio de comunicación en una sociedad es la de poner en común los hechos que pueden interesar.

El interés se puede manifestar y aun registrar de dos maneras principales: por lo que la gente dice y por lo que la gente hace. El hecho comunicado por un medio es el alimento de la conversación y el estímulo de la acción. La función del medio es ofrecer al público hechos que le hagan hablar (y por consiguiente pensar, según una aguda e irónica observación de Robert Park, quien dice que la mayor parte de la gente sólo piensa cuando habla) y que le hagan actuar. Lo que otros hacen orienta y condiciona nuestra acción. Nuestra acción en la sociedad es un proceso de adaptación a las circunstancias cambiantes: es, a fin de cuentas, un proceso de adaptación a lo que hacen los demás.

El interés periodístico y su distorsión por otros intereses

Por función cabe entender aquello en lo que alguien o algo contribuye a la existencia de un conjunto del que forma parte y a los cambios que se producen en él; la función de la prensa, como hemos visto, consiste en mediar entre los diversos sectores del público mismo y el resto del mundo ofreciendo hechos que hagan hablar y actuar. En la medida en que el lector hable o actúe como consecuencia de haber leído el periódico, este cumple su función. Si el lector no hablara de lo que ha leído, si no modificara su conducta en algo tras haberse enterado de lo que el periódico dice, el periódico resultaría ineficaz, no cumpliría la función que le corresponde.

La capacidad que un hecho tiene de hacer hablar a la gente y de tener repercusiones o consecuencias en las conductas es lo que en otros lugares he llamado interés periodístico. El coeficiente de interés periodístico, he sugerido, consiste en la media entre la expectativa de comentarios y la expectativa de consecuencias.

$$\text{CIP} = \frac{\text{ECM} + \text{ECN}}{2}$$

En una escala de 0 a 5, podemos atribuir la puntuación que nos parezca adecuada a un hecho según lo que esperamos o suponemos que va a ser comentado: esta es la expectativa de comentarios. Hay, en efecto, hechos que dan que hablar y otros que no; por supuesto que esto depende de ambientes y momentos, pero un periodista puede con cierta facilidad juzgar que tal o cual hecho va a suscitar más o menos comentarios, tanto en el público lector como en los mismos medios de comunicación. Los comentarios serán un signo de que el hecho ha interesado y tal vez que ha reforzado o modificado actitudes y comportamientos. En este sentido, la expectativa de comentarios no es independiente de la expectativa de consecuencias: los actos surgen a menudo de la conversación, del conocimiento de lo que se piensa, se dice y se va a hacer. Por expectativa de consecuencias —puntuable igualmente de 0 a 5— entendemos el número, volumen y trascendencia de los hechos que se deriven bien del hecho mismo que es noticia, bien de su conocimiento. La erupción de un volcán tiene consecuencias, aunque no se difunda la noticia. La declaración de un gobernante tendría muchas menos consecuencias —podría no tener ninguna— si la declaración no se difundiera. La puntuación tiene en cuenta dos aspectos —las consecuencias que se derivan del hecho mismo y las que se derivan de su conocimiento—, pero se hace en el supuesto de que el hecho se da a conocer, de que se convierte en motivo.

El coeficiente de interés periodístico es pues una valoración personal y subjetiva de la capacidad de los hechos para suscitar comentarios y nuevos hechos.

Pero el periodista y el periódico pueden ajustarse a esta valoración interna real, a lo que honradamente estiman que el hecho va a dar que hablar y que hacer, o modificar esta valoración y darle al hecho —a la noticia— más o menos interés que el que realmente creen que tiene. Darle más o menos interés, «valorarla» más o menos, significa darle más o menos espacio en el periódico, y un espacio mejor o peor, más o menos adecuado para captar la atención del lector. En el límite, se puede no publicar una noticia interesante, porque se considere que, aunque

interesaría al público, no le «interesa» a alguien que interese. En tiempo de guerra hay noticias que no se dan, porque se estima que el interés nacional debe prevalecer sobre el que los ciudadanos pueden tener para conocer los hechos. La censura es la institucionalización de esta distorsión del interés periodístico —o sea de la capacidad de los hechos para ser comentados y suscitar nuevos hechos— en virtud de una consideración de interés político.

Por supuesto, la censura y, aun cuando no exista, la reducción o ampliación voluntarias del espacio destinado a comunicar un hecho plantean a fondo los problemas de la conciencia profesional. La consideración que haga un grupo político o un grupo económico —y podría aludirse también a grupos de presión de carácter diverso, desde el religioso al deportivo— de lo que interesa que se sepa y de lo que interesa que no se sepa puede no coincidir con la valoración estrictamente periodística tal como la he expuesto antes. Más aún, es probable que no coincidan.

La conciencia profesional y el interés periodístico

Aquí estamos, pues, en plena cuestión. ¿Qué es la conciencia profesional? Es la conciencia de que el periodista tiene una función que le obliga moralmente ante el público, una función que implica una responsabilidad puramente profesional. Y que esta obligación que tiene respecto del público —obligación de comunicarle los hechos que pueden interesarle para orientar su acción— puede verse interferida por consideraciones políticas, económicas, etc... Estas interferencias se pueden producir bien por presión exterior, del gobierno, de la empresa, de grupos de presión, o también desde dentro de sí mismo, cuando las valoraciones puramente profesionales se ven alteradas y modificadas por preferencias pasionales o conveniencias que llevan al periodista a anteponer otras consideraciones.

Como persona vinculada a un grupo político o económico, nacional o religioso, etc., puede sentirse inclinado a callar o esconder una noticia o, por el contrario, a magnificarla y darle un despliegue espectacular. Sabe que si calla o esconde la noticia será menos comentada y tendrá menos consecuencia. Espera que si le da mucha importancia logrará que tenga mayores comentarios y tal vez inclu-

so que suscite hechos. Si bien el efecto de la ocultación es claro, el del despliegue forzado lo es menos. El lector no comenta lo que no le interesa, aunque se le presente a tres o cuatro columnas, ni hace gran cosa como consecuencia. Pero no se puede negar que la valoración que un periódico realiza de un hecho, aunque pueda volverse, con efecto de bumerang, contra el personaje magnificado y contra el mismo periódico, no deja de influir difusamente en la consideración de muchos respecto de la «importancia» que el hecho o el personaje central del acontecimiento puedan tener. Que la fotografía o el nombre de una persona aparezcan en un periódico es un signo externo de «importancia».

Se han estudiado las correlaciones entre distintos índices o coeficientes para medir no sólo la valoración que un periódico hace de una información —y la medida más sencilla es el espacio que le concede, medido en centímetros-columna, esto es, en los centímetros de la columna tipo del periódico que una información ocupa—, sino también por la atención que se le presta, el interés que se le concede. El coeficiente de Stempel toma como referencia la anchura de los titulares; el de Budd, un conjunto de datos que comprende la anchura de los titulares, la página en que se publica la noticia, y el lugar de la página. La medida se hace en ambos casos sobre un máximo total de cinco puntos. Las correlaciones entre estos índices o coeficientes es elevada, lo que permite que se tomen como medida objetiva del interés que un periódico concede a un hecho.

Cuando en la aplicación del coeficiente de interés periodístico se observa una correlación elevada con los coeficientes mencionados, puede concluirse que la valoración subjetiva y a priori de los hechos que hace el analista coincide con la valoración que, con criterios intuitivos y convencionales, ha hecho el periódico, valoración que puede medirse de una manera objetiva y a posteriori. Ajustados así los diversos coeficientes se observarán con facilidad unas discrepancias en algunos puntos. Puede ocurrir, por ejemplo, que el coeficiente de interés periodístico dé una medida más alta para conflictos laborales u otros temas conflictivos que los coeficientes de Budd o Stempel. ¿Qué significa esto? Si, vamos a suponer, la observación se ha hecho en prensa española de 1974 o de 1975, significa

que los periódicos han tendido a reducir el impacto de tales hechos sobre la opinión, dando de ellos una presentación que queda por debajo de su interés propiamente periodístico. Detrás de esto habría, como es natural, un propósito de conseguir que tales hechos dieran que hablar y que hacer menos de lo que hubieran dado que hablar y que hacer en el caso de haberles dado el tratamiento correspondiente a su interés propiamente periodístico.

Puede ocurrir, por el contrario, que el coeficiente de interés periodístico resulte inferior a los de Budd y Stempel en actos de carácter oficial —inauguraciones, visitas de ministros, etcétera—. La consecuencia en tal hipótesis, de comprobarse, sería que se ha dado a tales actos un despliegue superior a su puro interés periodístico por la costumbre de conceder «importancia» a los actos de personas investidas de cargos oficiales elevados. La comparación puede establecerse igualmente entre actos semejantes ocurridos en España o en otros países. Ha sido frecuente ver, por ejemplo, fotos de manifestaciones, de encuentros con la policía, etcétera, ocurridos en otros países, porque se consideraba que las fotos tenían interés periodístico; mientras que hechos semejantes ocurridos en España quedaban sin representación gráfica.

La cláusula de conciencia y la sociedad de redactores

El profesional de la prensa vive en una sociedad concreta y trabaja igualmente en un medio concreto. Existen por consiguiente condicionamientos externos, unos son de tipo político, derivados del sistema vigente en cada país. La situación de la prensa depende del sistema político. Eagen ha estudiado detenidamente las características funcionales de la prensa y demás medios de difusión en los sistemas totalitarios, autoritarios y democráticos. Ni el sentido predominante en las comunicaciones ni el número de hechos son los mismos. Sin necesidad de recurrir a la legislación en cada país puede, a través de la prensa, descubrirse y estudiarse el sistema político que prevalece en él. Existen igualmente condicionamientos económicos y empresariales. No es la misma la situación de un periódico editado por un partido político o por un sindicato que la del periódico editado por un empresario que aspira a conseguir beneficios económicos con la venta del diario. Ni, en

este segundo caso, es la misma la situación en un periódico y un país con una tradición sólida de libertad de prensa que en un periódico y un país en que tal tradición no se dé.

La existencia de tales condicionamientos no anula la conciencia profesional. Puede incluso avivarla. La lucha de los periodistas por su dignidad profesional, por su deber de promover una información honrada y equilibrada, ha brotado precisamente cuando el conflicto entre una conciencia profesional madura y unos condicionamientos excesivos o inesperados ha llevado a buscar fórmulas, incluso legales, para salvaguardar la conciencia profesional. Tal es el origen de la llamada «cláusula de conciencia» que recoge la legislación francesa. En ella el periodista asalariado, «en caso de cambio notable en el carácter o la orientación del diario o periódico» y si ese cambio le crea una situación que pueda «poner en entredicho su honor, su reputación o, en general, sus intereses morales», puede tomar la iniciativa de rescindir unilateralmente su contrato sin preaviso y recibir la indemnización —un mes por año trabajado, hasta quince— a que tendría derecho en caso de despido por el empresario. Esta cláusula, ha escrito Bernard Boyenne, es única en su género, y si el legislador —por una ley de 1935— la reconoció «fue porque se dio cuenta de que se hallaba ante una situación que era igualmente única en su género». Después de la ocupación, recuerda el mismo Voyerne, no se pidió cuenta a los tipógrafos o administrativos por haber trabajado en un periódico colaboracionista, pero sí a los redactores. El derecho de marcharse, añade, es en efecto algo, pero no es mucho. Someterse o dimitir es una alternativa inhumana. Sería mejor encontrar fórmulas más perfectas que le permitieran poner de manifiesto su grado de responsabilidad de una manera positiva, no sólo negativa, no sólo retirándose en condiciones honrosas.

La conciencia de que la responsabilidad pública de los periodistas se ejerce en el seno de un medio jurídicamente ajeno ha llevado a plantear la cuestión de la participación de los periodistas en el control de la empresa y su influencia en el nombramiento del director, que es el profesional que, elegido y nombrado por la empresa, ha de orientar y coordinar todos los servicios periodísticos del medio y el trabajo de los redactores. Así surgieron en Francia las «so-

ciudades de redactores», que luego se han extendido a otros países. Hay que decir que el nacimiento de las sociedades de redactores se produjo, en el caso ejemplar de «Le Monde» y luego en «Le Figaro», a raíz del apoyo al periodista que después de la guerra y de los cambios que se habían producido en la propiedad y dirección de los medios, se había hecho cargo del periódico y en cierto modo aparecía como su fundador o inspirador principal: Hubert Beuve-Méry, en «Le Monde» y Pierre Brisson, en el de «Le Figaro»; en el primer caso, los redactores logran defender a su director y el resultado es la participación creciente de la sociedad de redactores —un 28 por 100 primero, un 40 por 100 después— en la sociedad editora. Al éxito de esta sociedad contribuye no sólo el prestigio de Beuve-Méry, sino también la circunstancia de que los titulares de las partes a raíz de la Liberación no habían realizado ninguna aportación de capital. En el caso de «Le Figaro» el resultado final, en las sucesivas crisis en torno a la propiedad del periódico y el nombramiento de directores, han sido menos afortunados. Pero si las «sociedades de redactores» no pasan mucho de una experiencia, muestran el progreso de la conciencia profesional que los periodistas tienen de su responsabilidad pública en la marcha de un periódico.

Los deberes del periodista y el secreto profesional

El ejercicio de una profesión comporta unos deberes, que la deontología profesional estudia. El primer deber, en el caso del periodista, es obviamente la veracidad. Si su función consiste en contar a los demás lo que pasa, en comunicarles los hechos que han de orientar su conducta, el primer deber es que esos hechos que difunde sean verdad y que la comunicación se haga de tal modo que sea, en lo posible, información «pura», «objetiva», sin introducir en ella apreciaciones o juicios personales. Los debates en torno a la posibilidad de la información objetiva y la conciencia de la relatividad del concepto cuando se aplica a la captación, selección, redacción y presentación de hechos humanos realizados por seres humanos pueden aportar al concepto necesarios matices; pero más importante que las conclusiones a que se pueda llegar respecto al grado en que

la información «objetiva» o «imparcial» es posible resulta, me parece, la conciencia de que la información «pura», «objetiva» o «imparcial» es una necesidad y se siente como tal en la comunicación humana cuando se trata de conocer un hecho, bien sea para contarlo a otro, bien sea para actuar en respuesta a él.

La profesión periodística, especialmente en los países europeos y norteamericanos en que se ha desarrollado más, ha elaborado unas prácticas y unas normas éticas a las que no siempre en realidad se ajusta enteramente, pero que se aceptan como referencia. La difusión y arraigo de la conciencia profesional se advierte en la medida en que tales normas sean aplicadas por los periodistas, y reconocidas y aceptadas por los propietarios de empresas periodísticas —ya sean públicas o privadas— y por la legislación de los Estados. En la elaboración, defensa y difusión de tales normas tienen, sin duda, una responsabilidad destacada las asociaciones de periodistas y los consejos de prensa, esto es, las agrupaciones puramente profesionales y los organismos con que los diversos países cuentan para determinar las fronteras de lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer —el ejemplo más destacado es el de Gran Bretaña—. También se advierte la presencia de la UNESCO y del Instituto Internacional de Prensa, con sede en Zurich. En Estados Unidos, ya en 1923 la «American Society of Newspaper Editors» adoptó un código ético, o «Canons of Journalism», en el que se recogen los principios de responsabilidad moral de la profesión periodística.

Toda información se obtiene de una o varias fuentes. En principio, cuando se trata de un hecho de cuya veracidad y hasta evidencia responde la agencia que lo difunde, el periódico que lo publica o el redactor o corresponsal que firma la información se suele atribuir a la fuente de la que se ha obtenido. Alguien dice que algo ha ocurrido: el dato respecto a ese «alguien» interesa al lector. Ocurre a veces, sin embargo, que el periodista considera que el público debe saber algo que él puede comunicar, pero cuya fuente no puede indicar. Es evidente que el número de informaciones que circularía sería mucho menor si siempre debiera indicarse con toda precisión la fuente de la que la información se ha obtenido. La responsabilidad del periodista respecto a la veracidad de los hechos cuya fuente de información calla es evidentemente mayor. Pero el deber

de decir la verdad, de no mentir, no es incompatible con otro deber que a veces se presenta también como una exigencia ética, el de mantener el secreto profesional. Como en otras profesiones —el abogado, el médico, el sacerdote— hay revelaciones e informaciones que otra persona hace en virtud de la confianza que tiene en el profesional y que se traicionaría esa confianza si, en unos casos, tales hechos se difundieran o, en otros, si se hiciera pública la identidad de la persona. Consideraciones de este orden explican, por ejemplo, que la ley por la que se rige el procedimiento criminal exima al abogado de acudir a declarar como testigo. La posibilidad de extender esa exención al periodista se ha estudiado en este año de 1976 tanto en España como en Italia. Se trata de una cuestión controvertida. También se discute un poco en todas partes si hay materias —por ejemplo la seguridad nacional— y momentos —por ejemplo en tiempo de guerra o emergencia grave— en que tal exención no debe existir. Por supuesto, no se trata sólo de una cuestión puramente legal, sino que las costumbres sociales y el respeto que inspire la prensa como institución cuenta también. El caso Watergate es ilustrativo al respecto. En resumidas cuentas, la cuestión es la de saber qué garantías jurídicas defienden en cada lugar y cada caso el deber ético de mantener el secreto profesional, que a su vez es expresión de la conciencia de las responsabilidades profesionales. En este caso, el deber y la necesidad de no perjudicar a terceros comunicando la fuente de una información cierta, no injuriosa ni calumniosa, y de utilidad pública.

La eficacia de la defensa profesional

Que cuestiones tales como la cláusula de conciencia, las sociedades de redactores y la regulación del secreto profesional del periodista se estudien y se debatan públicamente muestra que la conciencia profesional es suficientemente fuerte como para proponer y ensayar fórmulas jurídicas que puedan darle acomodo en el marco del interés social y de la legislación que debe promoverlo. La conciencia profesional es el resultado de un largo proceso estrechamente unido a los altibajos de que ha sufrido y sufre aún la libertad de prensa. Donde la libertad de prensa

se institucionaliza, la profesión periodística siente la necesidad de hacer frente a sus responsabilidades públicas y busca los medios de conseguirlo. El periodismo, que primero fue una tarea y luego un oficio, se ha convertido a lo largo de este proceso en una profesión. Su función consiste en comunicar al resto de la sociedad los hechos —las informaciones que pueden interesar al público lector hasta el punto de hablar de ellos y de modificar, gracias a ese conocimiento de los hechos, la propia opinión y la propia conducta en cada uno. A esta función responde igualmente el acto de opinar, esto es, de buscar en las mismas páginas de los periódicos el sentido y la trascendencia de los hechos. De las consecuencias que tiene en la sociedad el ejercicio de esta función se desprende a la vez la necesidad de mantener la necesaria independencia, y la de actuar con arreglo a unas normas éticas y profesionales conocidas y aceptadas y la de buscar las formas jurídicas y organizativas de garantizar la posibilidad de hacer frente a estas responsabilidades.

Que la defensa profesional sea eficaz depende de dos cosas. Primero, de que el periodista, personal y colegiadamente, tenga una conciencia clara de su función en la sociedad y ajuste a esa conciencia sus actos. Segundo, de que la sociedad comprenda la necesidad de mantener esa función en las condiciones más adecuadas para su ejercicio. De esa doble medida depende la eficacia de la defensa profesional.

Algunas referencias bibliográficas

Las obras de Jerónimo de Barrionuevo están publicadas en la Biblioteca de Autores Españoles (Rivadeneira). Los «Avisos históricos» de José de Pellicer pueden encontrarse en una selección de Enrique Tierno Galván publicada en 1965 por Taurus. Sobre la génesis y evolución de las funciones psico-sociales de la prensa es muy interesante la obra de Madeleine Varin d'Ainvelle «La Presse en France», editada en 1965 por Presses Universitaires de France. Para todo lo referente al concepto de interés periodístico y el coeficiente que utilizo para racionalizarlo y cuantificarlo, remito a mi estudio sobre la función política de la prensa titulado «El medio media», que en 1975 publicó Seminarios y Ediciones en su colección «Hora H». Las referencias a Robert Park están sacadas de su contribución a la obra de Wilbur Schramm «Mass Communication», publicada en 1960 por University of Illinois Press. Las opiniones de Bernard Voyenne corresponden a su obra «Le droit à l'information» (Aubier-Montaigne, París, 1970).