

# ¿Hacia una ética de la comunicación?

*Enrique Bonete Perales*

*Profesor Titular de Ética.  
Universidad de Salamanca.*

## **1. Contexto socio-cultural**

En nuestro ámbito cultural la ética se está convirtiendo en el núcleo desde el que se expanden todos los «saberes» y todos los «haceres». Si un campo de investigación o de reflexión quiere mostrarse digno socialmente, ha de presentarse revestido de moralidad; y si un ámbito profesional o práctico desea ser humanamente atractivo, la defensa incondicional de la dignidad del hombre habrá de ser su meta principal. Así se explica que en nuestro país estemos viviendo un fenómeno cultural de sumo interés: la sociedad en su conjunto y diferentes instituciones concretas (Hospitales, Empresas, Centros de Investigación, Centros docentes, Asociaciones profesionales, etc....) reclaman de los teóricos de la ética colaboración en la instauración de unos criterios que ayuden a dirimir los conflictos morales que continuamente emergen en toda vida profesional.

Los medios de comunicación –y en concreto la prensa– se han convertido durante los últimos años en uno de los pilares –quizá el más sólido en estos momentos– del sistema democrático. La situación política española atraviesa, desde hace no pocos meses, momentos ciertamente tensos y difíciles. El Estado de Derecho necesita hoy ser defendido sacando a la luz del día la verdad, toda la verdad sobre nuestro reciente pasado. Y quien la busca, la conoce y la difunde sin miedo ni tapujos, merece apoyo y aprobación, pues hemos de creer en el valor moral –y político– de la pura verdad:

Todo el edificio de la democracia descansa fundamentalmente en la relativa imparcialidad, juego limpio, o corrección de la información suministrada al

público... Podemos reconocer que la Verdad (en mayúsculas) es inalcanzable y, no obstante, perseguir el ideal de la verdad. En el fondo, pues, todo gira alrededor de la *creencia valorativa en la verdad* –en el valor de la verdad–. Pero vivimos ahora en un mundo repleto de persuasores ideológicos para quienes «la causa» tiene prioridad sobre la verdad.<sup>1</sup>

Una ética de la comunicación deberá colaborar con los periodistas que convierten la difusión nítida y objetiva de la verdad en el fin principal de su tarea profesional y con ello contribuyen al «control» del poder político. Si la perspectiva ética es asumida cada vez más por los medios de comunicación se contribuirá a elevar la conciencia moral y política de la ciudadanía, tarea ésta nada baladí en un sistema democrático que necesita cada vez más de la participación consciente, informada y libre de los que somos gobernados. Pero también, y principalmente, una ética de la información habrá de elaborarse como una crítica racional y radical a un tipo de periodismo (no escaso en nuestro país) que hace triste gala de superficialidad y falta de rigor, manipulando interesadamente hechos y acontecimientos de toda índole (bélicos, políticos, deportivos, religiosos, académicos, privados, etc.).

En este contexto cabe ubicar el interés creciente por el desarrollo de una ética de la comunicación y de la información, dada la imparable incidencia social, política y cultural de los medios y sus profesionales. Si la responsabilidad moral personal crece en proporción directa a la incidencia social de una determinada actividad, la urgencia de construir una «ética de la comunicación» como disciplina teórico-prác-

tica se acentúa en la medida en que se desarrollan aceleradamente nuevas tecnologías que multiplican la capacidad de difundir todo tipo de mensajes e informaciones.

La profesión periodística, y los medios de comunicación en su conjunto, están experimentando en nuestro país un momento apasionante de reflexión moral y de toma de conciencia de la responsabilidad que se les exige en las actuales circunstancias socio-políticas. Así parecen reflejarlo los recientes códigos deontológicos<sup>2</sup> aprobados dentro de nuestras fronteras tras densos y largos debates (el catalán -noviembre del 92-, el de la FAPE -noviembre del 93-, el del Grupo Correo -durante el año 94-). Sin una ética de la comunicación, elaborada conjuntamente por teóricos y profesionales, no es posible percibir con suficiente claridad cuáles han de ser los criterios morales que primen en el ejercicio de esta actividad tan compleja: «comunicar» hechos, opiniones, ideas, valores, creencias... a través de unos medios que penetran y configuran cada vez más la vida, el corazón y la mente de millones de ciudadanos de todo el mundo.

A nadie se le escapa que la vida política, cultural, artística, universitaria, religiosa, científica, deportiva... necesita del periodismo y de los medios de comunicación para «ser», para «existir» ante los demás. De ahí que la imagen que los informadores y los medios ofrecen de tales dimensiones de la vida humana sea especialmente significativa. Son centenares de millones de ciudadanos los que perciben el mundo a través de las lentes de la información ofrecida por profesionales concretos de prensa, radio y televisión.

## 2. Objetivos principales de una ética de la comunicación

En este contexto cultural se requiere presentar una reflexión ética que esté al servicio de una justificación racional de principios morales que han de impregnar la conducta de los profesionales del mundo de la comunicación; profesionales que, por lo indicado más arriba, están adquiriendo un grado de responsabilidad social

cada vez mayor en nuestras sociedades. Es necesario que los teóricos de la ética, por un lado, mostremos a la sociedad del modo más accesible las implicaciones prácticas y profesionales de los planteamientos ciertamente abstractos que discutimos en las aulas; y por otro lado, saquemos a la luz cuáles están siendo -la mayoría de las veces sin percatarse los propios profesionales de ello- los principios éticos presupuestos y las concepciones antropológicas asumidas por los códigos deontológicos de las diversas profesiones.

De lo cual se deriva que éstos serían dos de los objetivos principales que ha de perseguir una «ética de la comunicación» como disciplina: a) *acercar al máximo las reflexiones generales de la ética filosófica al mundo de la comunicación* a fin de iluminar y orientar -que no resolver- los problemas morales que continuamente se generan en dicho ámbito, y b) *mostrar la mayor o menor «justificación racional» de los distintos principios éticos y las visiones del hombre* subyacentes a las formas concretas de ejercer la profesión informativa en los diferentes medios.

No obstante, conviene indicar que no basta con que los teóricos de la ética ofrezcan principios y criterios morales que orienten el mundo de la comunicación, se requiere sobre todo la concreción de criterios morales que inspiren la profesión periodística que los propios profesionales de la comunicación han de redactar por sí mismos y asumir colectivamente (y esto es la «deontología profesional») antes de que instancias políticas, económicas, judiciales, publicitarias, empresariales, etc., por presiones sociales cada vez mayores, se conviertan en las controladoras del mundo de la comunicación, imprescindible para el buen funcionamiento de nuestras democracias.

La ética de la comunicación ha de constituir un campo de reflexión y análisis de conflictos morales ciertamente agudos: los límites de la libertad de expresión, los condicionamientos empresariales del ejercicio periodístico, la búsqueda obsesiva de las audiencias y sus consecuencias, los problemas morales que originan las nuevas tecnologías, las bases de la formación moral de los periodistas, la contribución

de los medios de comunicación a una ética cívica, los códigos deontológicos como mecanismos de autocontrol, etc.; temas que han de discutirse con urgencia en las universidades españolas, en foros promovidos por diferentes medios, en revistas especializadas, o en publicaciones sensibles a los problemas morales inherentes al mundo de la comunicación (como es el caso de esta revista de pensamiento personalista y comunitario, denominada con acierto ACONTECIMIENTO).

### 3. La dignidad de la persona: núcleo de la ética de la comunicación

No sería del todo inoportuno crear centros de investigación donde colaboren los teóricos de la ética con los profesionales de la comunicación a fin de intentar aclarar conflictos morales ciertamente complejos como los anteriormente enumerados, y otros que cabría añadir; máxime cuando está en juego, como no podría ser menos, la defensa de la dignidad de la persona, sujeto activo y pasivo del proceso comunicativo. Los problemas morales centrales del mundo de la comunicación tienen como núcleo central el de si los medios informativos y los mass media están al servicio de la dignidad humana, concretada en los derechos humanos, o si constituyen meras empresas económicas o mecanismos de poder cuyo objetivo único es el de la rentabilidad y la influencia ideológica. Y ésta, la defensa de la dignidad de la persona, es el objetivo moral más relevante que subyace a la proclamación reciente de los códigos deontológicos en nuestro país, y ha de ser la preocupación capital que justifique una posible y necesaria «ética de la comunicación» que, a mi modo de ver, habría de impartirse como disciplina en los planes de estudios universitarios vinculados al mundo de la comunicación e información.

Como mostré en otro lugar,<sup>3</sup> la base ética de las deontologías del periodismo y de la comunicación se encuentra en el fomento de la consideración de las personas como «fines en sí» (en terminología kantiana) que intervienen siempre en todo proceso comunicativo: la persona que recibe los mensajes (el ciudadano), la que los difunde (el periodista), y sobre todo, la persona que puede ser protagonista principal de la información. Todas ellas implicadas en el derecho a la información, y todas ellas han de ser a la vez respetadas en su dignidad. En el difícil equilibrio entre los derechos (concreción de la dignidad) que cada una reclama se encuentra la tarea principal de una ética de la comunicación, presupuesto teórico y referencia necesaria para una correcta delimitación y aplicación de la normativa jurídica. Así pues, la prioridad de los derechos que entran en conflicto se capta desde una previa concepción de la persona, que es la filosofía moral la encargada de conceptualizar y diseñar, sin la cual no se encuentra el núcleo referencial de una actividad profesional (la del periodista o comunicador de mensajes) que está adquiriendo un poder (político, económico, cultural...) que ha de ser autocontrolado desde una mayor conciencia de sus responsabilidades y tareas morales... **A**

#### Notas

1. G. Sartori, *Teoría de la democracia*, Alianza, Madrid, 1988, vol I. p. 139.
2. Para un análisis ético-jurídico, por parte de sus propios promotores, de los recientes códigos deontológicos, puede consultarse: E. Bonete (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, 1995 (segunda parte).
3. «De la ética filosófica a la deontología periodística» en E. Bonete (coord.), *Éticas de la información...*, *op. cit.*, pp. 17-49.