
Cien casos

La ética periodística
en tiempos de precariedad

Roger Jiménez



ÍNDICE

Prólogo. <i>La información espectáculo</i> , por Manuel Leguineche	9
Introducción. <i>Nuevos dilemas deontológicos</i>	15
La ética en tiempos de precariedad	19
Por favor, autorregúlense	21
Buenas y malas noticias: premio al desastre.....	35
Veracidad.....	39
El derecho al olvido.....	89
Imparcialidad y objetividad	93
La presunción de inocencia.....	95
Exactitud y precisión	107
Privacidad e intimidad	125
Las fuentes informativas.....	155
El secreto profesional	179
Diversidad	199
Fotoperiodismo.....	211
Plagio	239
Corresponsales, cuerpo a tierra.....	249
Conflicto de intereses	255
Menores desprotegidos	277
Conclusión. <i>¿Asfixiados en la ética? El valor de la solidaridad</i>	297

PRÓLOGO

La información espectáculo

Tendemos la mirada hipnótica hacia la información espectáculo. Hay actores que sustituyen a los protagonistas de la historia. Se nos da el gato de la ficción por la liebre de la realidad. Se considera periodismo el amarillismo, los debates tontos, las revistas sensacionalistas, las confesiones públicas que dan vergüenza ajena. El ciudadano está confuso ante tanta algarabía. Nos lo tragamos todo sin resistencia, con docilidad, en postura acrítica, cómoda, con las pantuflas puestas y un whisky en la mano. Los enviados especiales se encuentran de pronto en el lugar de la noticia, cuentan unas pocas cosas urgentes, de acuerdo con la ley televisiva que dice que el telespectador no aguanta más de seis o siete segundos de atención continua. El peligro es el zapping, el cambio de cadena, y eso las empresas catódicas no se lo pueden permitir. Los medios se trivializan. La avalancha de noticias trae consigo la paradoja: cuanta más información recibimos, menos informados estamos. Cuanto más creemos que sabemos, más secretos guardan las cajas fuertes.

Es una ceremonia de la confusión más que de iluminación, sacrificada esta por el ruido, la furia (de los beneficios económicos) y la prisa. Por primera vez, cuando el público da señales de alejamiento y desafección, los periodistas reconocen que algo va mal en el oficio. Reconocer la existencia del problema es el primer paso para resolverlo. La primera lección puede ser esta: nunca subestimar al lector, hay que tratarlo como adulto; en caso contrario, se vengará de ti, habrá advertido alguna pequeña (o gran) estafa, un truco mercantil, publicidad encubierta o algún toque subliminal de signo político inducido. En suma, alguna forma de manipulación.

La concentración de empresas informativas contribuye, en determinados casos, al periodismo de cadena de montaje, al concepto del «pensamiento único» que tanto irrita a los neoliberales. Se compran empresas como una forma de acumulación del poder y, de paso, para hacer negocio, o viceversa. ¿Queda algún espacio para la rebeldía? El resultado de esa atonía, y ahora pasamos a la galaxia Gutenberg, es que todos los periódicos se parecen sospechosamente unos a otros. No conviene tocar la fibra sensible de los intereses económicos

y financieros, de los tomas y dacas, hoy por ti y mañana por mí, de las alianzas entre empresas. Mientras siga esa pauta subordinada, mandará el silencio, la cortina de humo, la información como sucedáneo. Desertarán los lectores.

Hay casos en los que al periodismo le falta autocrítica; en ocasiones está demasiado cerca, a punto de quemarse, como la mariposa en la llama del poder, por la proximidad con los que mandan, sea en el terreno que sea. No hace falta recurrir al sobre como en tiempos de la mordida taurina. Hay otras formas de captación: la lisonja, las vagas promesas de un salto en el escalafón o el convencimiento de que estamos a bordo del mismo barco para mantener el *statu quo* y mejorar la cuenta de resultados. Son peligrosos los sobresaltos: hay que poner la velocidad de crucero y sortear los Escila y Caribdis de un periodismo de investigación o de análisis decidido a poner el dedo en la llaga no debida.

Hay un exceso de información que a veces no hace sino confundir a los lectores. Al periodismo escrito se le ha adjudicado una misión en el tiempo de las retransmisiones en directo y de las urgentes y volanderas comunicaciones e incomunicaciones. Nos ha tocado en suerte la explicación, el análisis, y lo que a veces sale a la superficie es la exégesis. Tiene uno la impresión de que los diarios se producen como siempre, a toda prisa, que hay que llenar las páginas y ensamblar los anuncios, pero con algo menos de ilusión en la tarea. Falta ese romanticismo de algunos momentos del pasado, esa fe en la verdad, en la aproximación a lo distinto, lo prohibido. ¿Para qué ahondar en la verdad si no podemos cambiar el mundo y los designios de la empresa que nos paga? Que se queden las cosas como están. El periodista no quiere, no puede ser el tábano que sugiere temas, que propone la ruptura de algunos tabúes, que se atreve a pisar la raya. Al cabo de un tiempo habrá colmado la paciencia del jefe y lo pondrán en la lista de los heterodoxos. Es mejor colocar el cartel de «Do not disturb» (No molestar) en el pomo de la puerta. El resultado es el tedio, la pérdida de la tensión, el desconcierto, el temor, la pesadumbre ante la desactivación de determinados temas delicados. La sensación que prevalece es la de «no era esto», «no es esto».

El periodismo escrito está en retroceso por la fatiga y la sospecha del lector; tal vez su época de oro ya ha pasado. Al sentirse camino del vacío ha recurrido a técnicas de frivolidad para recuperar a los lectores. Si eres serio, veraz, sobrio, un tipo de lector deserta por cansancio; si eres frívolo, traicionarás la esencia de tu trabajo y puede que hasta no ganes lectores. ¿Qué hacer? Es la pregunta que brota en las redacciones. La competencia es feroz y en las rotativas y en los estudios televisivos manda el *diktat* de la audiencia, de la tirada. Hay medios en los que no queda espacio para el rigor, para la originalidad, para la imaginación. Como todo está inventado, seguimos obscenamente juntos, como podencos, la senda de lo conocido, de lo trillado. Son pocos los que pare-

cen dispuestos a pegar una patada al hormiguero. Nadie quiere sorpresas, de ahí que, si ha desaparecido la censura, queda la autocensura.

Los más jóvenes llegaban a las redacciones dispuestos a comerse el mundo, llenos de ambición y de afán de verdad y de vida. Poco a poco, se apoltronan. Reciben, y no hay que generalizar en esto, como en todo, pocos estímulos, o caen por efecto de la inercia en este pecado que Graham Greene atribuía al periodismo moderno: «Está usted mal informado o es que ha contraído la enfermedad común del periodismo: dramatizar los hechos en detrimento de la verdad». A veces nos alegran la vista, nos confortan el alma con una información, una crónica reveladora, pero pronto se vuelve al carril de la disciplina y el sopor. Peor que no luchar por descubrir algo es mentir o distorsionar con el propósito de aumentar la circulación del diario. En ese afán se sobrepasan los límites de lo permitido. Decía el fundador de *Le Monde*, Beuve-Méry, que ya que la objetividad no es posible, habrá que jugar limpio con el lector. Pero ¿cómo jugar limpio si se sirve —y no todos lo hacen, no seamos maximalistas— a intereses que no son los del juego limpio?

Un peligro claro es el de los periodistas que quieren a toda costa enmendar la plana a los políticos por motivos que no son del juego de la verdad o, lo que es peor, pretenden sustituir a los políticos. Hay militantes del partido columnista o tertulianos que se levantan con una idea fija: «Hoy me cargo a este o al otro». A algunos se les llena la boca con una frase: «El mejor idioma se escribe hoy en los periódicos». En beneficio de una prosa florida, de la chispa del ingenio, olvidan que el periodismo no es solo escribir bien y que quede gracioso. ¿A qué viene este intercambio de cromos y de elogios, alabándose unos a otros, que invade algunas de las columnas? ¿Le importan algo al lector? ¿Le importan las broncas entre empresas y el alistamiento de los periodistas para combatir en una guerra que no es la suya? Son tiempos de crisis en el sector y debes valer no solo para escribir, sino para formar parte de la fiel infantería, de las fuerzas de choque.

Me estoy poniendo moralista. Mi temperamento no me inclina a dar lecciones a nadie y menos a algunos de mis compañeros, pero uno tiene la sensación, quizá porque se hace viejo, de que vivimos un atocinamiento, un proceso de esterilización, de asepsia, de falta de coraje, del que todos somos culpables. Nos querían convencer de que había terminado la historia y lo que ocurre es todo lo contrario, que la historia se repite en sus peores páginas. Vienen tiempos que necesitarán de periodistas bien preparados, lúcidos y honrados.

La prensa, escribió Albert Camus, puede ser buena o mala, pero sin libertad siempre será mala. ¿A qué clase de libertad se refería el periodista, dramaturgo, novelista y premio Nobel? La libertad para escribir en democracia y sin censura, pero también para iluminar sombras, denunciar injusticias y delitos de los poderosos, quebrar los tabúes, evitar el sectarismo (solo hablo de los míos), caer

en la trampa de servirse de la página editorial como arma arrojadiza para intereses que no son los del lector, para ventilar disputas personales. La respuesta está en el rigor, el vigor, la firmeza y la humildad. La prensa tiene mala prensa entre amplios sectores de ciudadanos. No les parece que cumpla con su deber. A veces exigen demasiado a lo que es un trabajo sometido a los errores y debilidades del hombre. Se quejan del exhibicionismo de los periodistas y, por pereza mental, los colocan a todos en el mismo saco. Se quejan de la intromisión en las vidas privadas, de que citan fuentes inconcretas y molestan sin motivo a mucha gente. La Asociación Norteamericana de Editores de Diarios (ASNE), a algunas de cuyas reuniones ha asistido el autor de este libro, cree que el público lector no entiende por qué los periodistas no se explican mejor a sí mismos: «Deben explicar qué y por qué lo hacen, cómo y por qué creen lo que creen, por qué les gustan historias que a los lectores no les gustan». Todo eso requiere un escrutinio constante, una adaptación al país real. ¿Es que los reporteros se encierran demasiado en sus torres de marfil de las redacciones?

Pero se debate poco, tal vez para no convocar a los idus de marzo, la función de los medios, la imposición de la tecnología sobre la sustancia, la penetración de la publicidad en los textos informativos, la mezcolanza entre información y opinión, la eliminación de cuestiones concretas por razones del guión previo y la existencia en otras sin que vengan a cuento. La indolente comprobación de los datos, la atención repetitiva hacia asuntos que no son decisivos para la sociedad, y así sucesivamente. Cuando vemos algún programa o alguna página sentimos la tentación de aprobar las palabras de Wilde: «El periodismo justifica su propia existencia merced al principio darwiniano de la supervivencia de lo vulgar».

Charles Prestwich escribió en *The Manchester Guardian* el 6 de mayo de 1921 que los comentarios son libres pero los hechos son sagrados. A esa regla se ha atenido Roger Jiménez a lo largo de su larga e intensa vida profesional. Lo ha hecho como periodista de agencia, como corresponsal en el extranjero, como reportero, como columnista, como divulgador y, también, durante seis largos años, como defensor del lector de *La Vanguardia* (el primero que nombró su editor, Javier Godó, hace ya cuatro lustros). Por eso, en sus columnas dominicales dedicadas a las quejas de los lectores, la primera intención no es la de escribir bien por escribir bien, sino la de denunciar guardando las formas, sugerir, escarbar (como aquellos *muckrakers* del periodismo norteamericano) en la basura, levantar el borde de las alfombras. El formato le impedía una prolija descripción del paisaje. No era esa su misión, sino la de apuntar, lanzar un guijarro al plácido estanque, huir de lo obvio, ayudar a pensar. Son hojas del repertorio deontológico, y lo mismo invitan y ayudan a interpretar un hecho financiero o político que deportivo, y a poner en evidencia su tratamiento desviado en las páginas del periódico vegetal o en la versión electrónica.

En este libro aporta su rica y variada experiencia como *watchdog* o perro guardián de los principios inspiradores de la conducta ética en el oficio, y también la dimensión académica de la deontología periodística, que ha impartido durante casi un decenio en la Universidad Internacional de Cataluña. En la actualidad preside el Consejo de la Información de Cataluña, un organismo autorregulador para hacer valer el Código deontológico y al que se incorporó como vocal hace diez años. En definitiva, está plenamente convencido de las ventajas que representa para la profesión abrazar los principios éticos y exigir al periodista que haga bien su trabajo, que no pierda su conciencia crítica, que no la sustituya por la conciencia empresarial o por la de los poderosos que pugnan para que ciertas noticias no salgan a la luz.

Nada que tenga que ver con la actualidad le es ajeno a Roger Jiménez, y sabremos antes de empezar a leerlos que sus textos no serán un espacio narcisista o una casa de citas erudita. Este libro es un toque de atención a los profesionales del periodismo y una guía para los que pretenden serlo en el futuro. La cortesía del autor es su claridad, su voluntad de servicio al lector aun a riesgo de salirse del evangelio oficial. Está más cerca de Camus que de Savonarola. En defensa de la verdad y de la libertad. Sus mensajes no están dictados por el prurito de protagonismo, por una vana necesidad de provocación o por sugerencia del poder. Tampoco son estas píldoras digestivas, sino viñetas que, con ironía y capacidad para la reflexión, van más allá de la noticia. Roger sabe bien del valor de la modestia. No escribimos para el viento.

MANUEL LEGUINECHE*

* El periodista y escritor Manuel Leguineche (1941-2014) escribió este prólogo poco antes de que lo incapacitara la prolongada e inexorable enfermedad que acabó con su vida el 22 de enero de 2014.

INTRODUCCIÓN

Nuevos dilemas deontológicos

Este libro presenta una serie de casos protagonizados por la prensa, en España y en otros países, que conculcan principios fundamentales de la profesión periodística. Pero la denuncia en sí misma contiene escaso valor si se limita meramente a suministrar escándalos o fiascos periodísticos, material para la distracción, la curiosidad del público o temas picantes de lectura. La mayoría de los episodios que se relatan busca servir los propósitos de orientar a la opinión pública hacia actitudes más saludables y lúcidas en algunos asuntos importantes. El libro nace con la intención de ayudar a los actuales y futuros profesionales de la comunicación a adoptar decisiones éticas y poder dar cuenta de su tarea cuando se presente el momento, en el bien entendido de que los principios que informan la ética son válidos para todos los medios y soportes físicos, así como para todas las modalidades y ámbitos de la información. Y también para implicar al público en esta tarea, puesto que la audiencia no puede ser ajena a un proceso que, más que nunca, reclama de modo imperativo su presencia y aportación crítica en beneficio propio y de la sociedad.

La importancia creciente del fotoperiodismo, la omnipresencia televisiva y la irrupción de Internet plantean nuevos dilemas deontológicos, pero este libro no pretende ser un directorio de respuestas correctas ni un manual con soluciones precisas para todos los problemas éticos, porque tal libro no existe. Las páginas que contiene pretenden describir la conexión existente entre la excelencia en el periodismo y el periodismo ético. Incluyen materias de estudio que constituyen ejemplos de buen periodismo y otros en que las lamentables decisiones descritas comportan también lecciones no menos importantes.

Los comentarios y análisis contribuyen a situar cada caso en su contexto. En algunos de ellos intervine como defensor del lector de *La Vanguardia*, y después como miembro del Consejo de la Información de Cataluña (CIC), organismo autorregulador que presido en la actualidad. Otros materiales los he obtenido de mis colegas de la prensa española, de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), o a través de mi relación con la Organization of News Ombudsmen

(ONO), a la que pertencí y en cuyos sucesivos congresos participé. Organicé el celebrado en Barcelona en 1997, al que asistieron *ombudsmen* de cuarenta países. El libro también se ha adentrado en la historia con el famoso caso Dreyfus, ocurrido en el último tercio del siglo XIX.

Los puntos de guía que se incluyen al final de cada apartado pertenecen al manual *Doing Ethics in Journalism* (Aplicando la ética al periodismo), en adelante *Doing Ethics*, publicado por la Asociación de Periodistas Profesionales de Estados Unidos (Indianápolis) en 1993 y del que son autores Jay Black (profesor emérito en la Universidad de Florida del Sur), Bob Steele (The Poynter Institute for Media Studies) y Ralph D. Barney (profesor emérito en la Universidad Brigham Young). Los tres presentan numerosos casos y análisis, algunos de ellos citados aquí. Y son de preferente interés los principios básicos que desarrollan después a modo de decálogo con unas preguntas esenciales que debe formularse todo profesional de la información antes de abordar una historia:

1. ¿Qué sé? ¿Qué necesito saber?
2. ¿Cuáles son mis propósitos periodísticos?
3. ¿Qué preocupaciones éticas me planteo?
4. ¿Qué normas corporativas y principios profesionales debería considerar?
5. ¿Cómo podría incluir a otras personas, con diferentes ideas y perspectivas, en el proceso de toma de decisiones?
6. ¿Qué persona o personas podrían verse afectadas por mis decisiones? ¿Qué motivaciones esgrimen? ¿Cuáles de ellas son legítimas?
7. ¿Qué ocurriría si los papeles se invirtieran? ¿Cómo me sentiría si me encontrara en la piel de una de estas personas?
8. ¿Qué posibles consecuencias podrían derivarse de mis acciones? ¿A corto plazo? ¿A largo plazo?
9. ¿De qué alternativas dispongo para maximizar mi responsabilidad en la obligación de contar la verdad y minimizar los daños?
10. ¿Estoy en condiciones de poder justificar mi pensamiento y decisiones de una manera clara y completa? ¿A mis colegas? ¿A las personas afectadas? ¿Al público?

Pese a ello, y como demostración de que nadie está libre de incurrir en el error, por muy indeseado que sea, los autores del libro se vieron envueltos en una demanda instada en septiembre de 2000 por Mike Snyder, presentador del canal KXAS-TV (NBC 5) de Dallas, Texas, quien aparecía mencionado como caso de estudio en el capítulo sobre conflicto de intereses. Confiando en la versión de un diario, afirmaron que el periodista había trabajado contemporáneamente para George Bush Jr. en la campaña para gobernador de Texas, en 1995,

cuando en realidad hizo algunas tareas como voluntario y sin percibir compensación alguna. Hubo acuerdo, los responsables admitieron su error, rectificaron y asumieron los costes legales, que ascendieron a casi 90.000 dólares (unos 75.000 euros). Pero este percance no invalida su largo recorrido profesional y didáctico en la tarea de inculcar los principios éticos en el periodismo y las directrices que ofrecen en su libro.

LA ÉTICA EN TIEMPOS DE PRECARIEDAD

En algunas mentes se ha incrustado la cínica idea de que está muy bien tener principios, pero primero hay que disponer del dinero para permitírselo. Quienes piensan así deben saber que nunca se darán plenamente las condiciones objetivas para ver colmados sus anhelos e intereses económicos y profesionales. Y con esta premisa por delante terminan por convertir su conciencia en cómplice más que en una guía. O, como el personaje del autor polaco Stanislaw Jerzy, que tenía la conciencia limpia porque no la había utilizado nunca.

A este respecto, el maestro Indro Montanelli fue muy taxativo al señalar que son muy pocos los patronos de prensa que no respetarían el buen hacer y la independencia de sus profesionales. «El núcleo del equívoco está en considerar los papeles impresos independientemente de quienes los escriben, como si para un periodista de un medio privado fuese obligatorio e inevitable servir los intereses de su empresario y para un periodista del sector público servir los intereses del partido que lo gestiona. Falso. La independencia de un periodista depende únicamente del periodista. Quien quiere hacerse respetar puede hacerse respetar: conozco muy pocos editores de periódicos, privados o públicos, que se atrevan a enzarzarse en una guerra con un periodista de carácter y que goce de cierto crédito ante la opinión pública. Esta es la verdadera garantía de su independencia, no este o aquel aspecto empresarial de la editora. Público o privado, el patrón —salvo rarísimas excepciones— quiere hacer de patrón. Es el periodista quien ha de impedirlo. Y si quiere, puede hacerlo.»

La ética no es una cosa vaga, un último lacito que ponemos a aquello que queda bien después de las conferencias. Como dice José Antonio Marina, la ética es el conjunto de soluciones más inteligentes que se le ha ocurrido a la especie humana para resolver dos tipos de problemas urgentes y de profunda envergadura: cómo conseguir la felicidad personal compatible con la felicidad de los otros, y cómo conseguir una forma digna de convivencia. «Y este marco es el que organiza todos los demás [...] Todos hablamos de la importancia que tiene para la convivencia el desarrollo de la empatía. No hay duda de que si no comprendemos lo que piensa y siente el otro, no nos vamos a entender con él.

De acuerdo, pero las personas con más empatía que conozco son los timadores... La empatía será buena si está dirigida por un marco ético; si no, es peligrósísima.»

De acuerdo con el añorado periodista polaco Ryszard Kapuscinski, para ejercer el periodismo hay que ser, ante todo, un buen hombre o una buena mujer, buenos seres humanos. «Las malas personas no pueden ser buenos periodistas», afirma en su libro *Los cínicos no sirven para este oficio*, y explica las razones: «Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino».

La ética periodística no es la mejor de las virtudes practicadas, a juicio de los ciudadanos, que citan como factores negativos la presión ejercida por la propia empresa, las influencias de instituciones externas, la actitud del periodista y la coerción de los anunciantes, según un estudio dirigido por los profesores Alsius y Salgado.

Los periodistas que sucumben al soborno reciben el halago de su vanidad al alternar con personas de una clase social más elevada que la suya. Círculos sociales restringidos, abiertos para ellos durante sus años de poder y que luego vuelven a cerrarse inexorablemente cuando ya se ha perdido la oportunidad de apoyar actividades corruptas. Nada es comparable a poder mirarse cada mañana al espejo sin sonrojarse.

Bibliografía y referencias

- ALSIUS, Salvador; SALGADO, Francesc. *La ética informativa vista por los ciudadanos*. UOC, 2010. Estudio realizado por cuatro universidades españolas.
- BLACK, Jay; STEEL, Bob; BARNEY, Ralph D. *Doing Ethics in Journalism*. The Sigma Delta Chi Foundation and The Society of Professional Journalists, pág. 1.
- FAY, Gerard. *Passenger to London*. Hutchinson, 1961.
- JERZY, Stanislaw. *More Unkempt Thoughts*. Curtis, 1968.
- KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama, 2002.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. «Los elementos del periodismo», *El País*, 2003.
- MARINA, José Antonio. Entrevista en *La Vanguardia*, 21 de abril de 2012, pág. 39
- MEYER, Philip. *The Vanishing Newspaper*. Universidad de Missouri Press, 2004.
- MONTANELLI, Indro. «Empresa, periodismo y política», *La Vanguardia*, 4 de octubre de 1989.
- RACHMAN, Tom. *Los imperfeccionistas*. Plata, 2010.
- WICKAM STEED, Henry. *The Press*. Penguin, 1938.