

La ética informativa en tierras de frontera¹

FABIOLA ALCALÀ

Profesora ayudante de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).
Miembro del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)

FRANCESC SALGADO

Profesor ayudante de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).
Miembro del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)

Resumen

En el presente artículo se aborda la hibridación de géneros en los medios audiovisuales desde la perspectiva de la ética profesional del periodismo. En primer lugar, se analizan los fundamentos morales de las distintas modalidades de la comunicación social, el más claro y sólido de los cuales es, precisamente, el que cimienta y salvaguarda la información de calidad. A continuación se realiza una incursión en las dudas deontológicas que suscita la hibridación entre algunos de los géneros que son considerados como plenamente periodísticos y, concretamente, entre los grupos de géneros llamados informativos y el grupo de géneros de opinión. Después se efectúa una exploración de los terrenos fronterizos con el periodismo dentro del panorama audiovisual –la publicidad y la propaganda, la ficción y el entretenimiento– para concluir que la mistificación de estos ámbitos puede conllevar peligros para la integridad de la información.

Palabras clave

Medios audiovisuales, periodismo, géneros, hibridación, deontología, publicidad, ficción, entretenimiento.

SALVADOR ALSIUS

Director de la titulación de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Miembro del Grup de Recerca en Periodisme

Abstract

This article addresses the issue of the hybridization of genres in the media from the perspective of the professional ethics of journalism. It first examines the moral basis of the various forms of social communication, the clearest and most robust of which is, precisely, the one that cements and safeguards the quality of information. It then looks at the ethical questions raised by the hybridisation between some of the genres that are considered fully journalism, and specifically the group of genres called “informative” and genre group of “opinion”. It then explores the borderland between journalism in the audiovisual landscape (advertising and propaganda, fiction and entertainment) to conclude that the mystification of these areas may entail risks to the integrity of the information.

Key words

Audiovisual media, journalism, genres, hybridization, ethics, advertising, fiction, entertainment.

Introducción

Desde una perspectiva deontológica, la hibridación de géneros entraña problemas que deben ser abordados a partir de los fundamentos morales de las distintas modalidades de la comunicación social.

Actualmente existe un amplio consenso entre académicos y profesionales de que, en la base de la ética periodística, se encuentra el derecho de los ciudadanos a contar con una información completa y veraz. Éste es un derecho recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 19, y concretado en las constituciones de distintos países.² La historia de la deontología periodística viene de lejos, con la popularización de una prensa de masas. Como no podría ser de otro modo, tratándose de una cuestión de orden moral, han existido tomas de posición muy distintas con respecto a la

integridad de la información, desde actitudes basadas en el imperativo absoluto hasta éticas de carácter relativista o, como ahora suele llamarse, geometría variable. Pero ha ido tomando bastante fundamento de carácter contractual. Es decir, la deontología de la información entendida como un “contrato” entre los distintos actores del proceso informativo (periodistas, empresas y público) con vistas a salvaguardar el derecho a una información de calidad. En esta línea, la información periodística se convierte en un valor democrático que hay que proteger de forma especial.

Establecer el fundamento moral de otras modalidades de la comunicación social se presenta como una tarea bastante más ardua. Con respecto a los grupos de mensajes de carácter persuasivo, su propia naturaleza parece contraponerse al comportamiento ético. Si lo que pretende el emisor es influir en el receptor en el sentido de que inicie una conducta determinada

o modifique una anterior, ¿no será reticente ese emisor a cualquier norma que le impida tener el mayor éxito posible en sus pretensiones? Esta reflexión nos es válida tanto para el ámbito de la publicidad como para el de la propaganda política o de cualquier otro tipo. Que seamos escépticos con respecto a la posibilidad de canalizar y codificar una ética de los mensajes persuasivos no quiere decir que esa ética no pueda existir. Es evidente que en estos ámbitos pueden existir unos valores morales que hay que tomar en consideración, y, de forma especial, cuando se difunden en el marco de un aura de profesionalismo. Y, de hecho, en el panorama publicitario existen mecanismos de autorregulación muy estimables que, por ejemplo, pretenden excluir de los contenidos de los anuncios los engaños manifiestos.³ Pero, aun así, cabe reconocer que cuando se trabaja con la finalidad de convencer a alguien para que haga algo concreto o para que piense de una forma determinada, se desvanecen muchos posibles postulados éticos.

Con respecto al mundo de la ficción y el entretenimiento, la dificultad de establecer una base ética sólida es aún mayor. Existen actividades audiovisuales que están fuertemente reguladas por el derecho positivo, en primera instancia, y por una cierta doctrina deontológica, en segunda instancia. Una de ellas, como hemos visto, es la información. También, aunque en menor medida, la publicidad. Sin embargo, ¿qué sucede con el resto? El resto forma parte, en líneas generales, de lo que los americanos desde hace muchos años conocen como el *show business*: series, telenovelas, concursos, *reality shows*, etc. Todo ello conforma una amalgama de ofertas entre las que las personas espectadoras pueden realizar su elección. Podemos tomar aquí como emblema el valor ético de la veracidad, fundamental en el ámbito del periodismo y (relativamente) importante en el campo de la publicidad. Pues bien, el mundo del espectáculo se fundamenta precisamente en el engaño. Vamos al cine o al teatro para dejarnos engañar: dispuestos a creer que ese actor que vemos en las revistas es un emperador romano o un capitán de barco, o a admitir como sangre lo que no es más que salsa de tomate. Nos encontramos, pues, con que uno de los valores éticos básicos de la comunicación social —el de la veracidad—, queda aquí puesto en duda ya desde la raíz de la propia actividad. Pero no es sólo la veracidad el valor ético que se tambalea en el mundo del espectáculo.

Porque, si de lo que se trata es de entretener, los programadores y guionistas que pretendan tener un mínimo éxito deben entregarse a dicha finalidad con todas sus fuerzas. Y hay que reconocer, por ejemplo, que sería muy aburrida una programación televisiva provista de películas y series en las que siempre ganaran los buenos (suponiendo, claro está, que nos pusiéramos de acuerdo en quién son los buenos). La transgresión de valores comúnmente aceptados forma parte del mundo del espectáculo, así como del mundo de la creación artística, e imponer ciertas limitaciones deontológicas sería un desastre para los avances sociales y para la cultura, para las que la libertad de expresión es un elemento primordial.

Nos encontramos, así pues, con que las bases éticas de dis-

tintos ámbitos de la comunicación son de una consistencia muy desigual. En ese sentido, es muy complicado referirse a una “deontología de la comunicación social”, a menos que llevemos ese concepto a una atmósfera moral de carácter muy difuso. Naturalmente que existe una ética de la comunicación, y grandes pensadores de nuestros tiempos se han referido a ella y la han situado en el primer plano de la reflexión filosófica (Habermas 1987). Pero eso nos sirve de poco a la hora de concretar las doctrinas deontológicas de los distintos sectores, si por tal cosa entendemos no sólo la evocación de unos principios morales básicos, sino también la definición de unas normas que sirvan a los profesionales como hitos de su actuación cotidiana.

Eso nos lleva a pensar que, desde una perspectiva deontológica, es delicada cualquier confluencia entre los formatos que permiten identificar de forma unívoca la actividad informativa y los formatos que caracterizan la publicidad, la propaganda, la ficción y el entretenimiento.

La mixtura entre información y opinión

Antes de proceder a repasar los territorios limítrofes de la información, dirigiremos una mirada hacia los contenidos estrictamente periodísticos, con el fin de identificar un tipo de hibridación que se produce de forma endógena: la que existe entre información y opinión.

La definición de unos géneros periodísticos diferenciados ha sido una constante desde los comienzos de la propia existencia de la prensa y, por supuesto, desde que la producción periodística empezó a ser analizada de forma sistemática por académicos (Kayser 1953). En una primera fase del estudio de los géneros existía la preocupación por distinguir los géneros periodísticos de los que se consideraban de carácter literario (Gomis 1989). Pero, acto seguido, se empezó a realizar la partición interna de los géneros reconocidos como periodísticos. Y, ya desde el principio, se abrió paso a una distinción básica entre dos grandes tipos de géneros, los propiamente informativos y los argumentativos o de opinión (Martínez Albertos 1974; Casasús y Ladeveze 1991).

La voluntad de singularizar los géneros estrictamente informativos es una característica que en una época fue signo de distinción de la prensa anglosajona. El lema “las opiniones son libres, pero los hechos son sagrados”, cuya paternidad se atribuye a P. C. Scott, director del *Manchester Guardian*, ha servido durante años para sintetizar la voluntad de ciertos diarios norteamericanos y británicos de proteger la tarea que consiste en la narración de datos y situaciones claramente verificables. De acuerdo con la terminología usada en los manuales de escritura periodística en Estados Unidos, una cosa eran las *stories*, es decir, la pura narración de hechos y situaciones, y otra los comentarios de carácter editorial, de los que se responsabilizaba al editor, o los de carácter unipersonal, como las columnas y los artículos de opinión. Mientras, en cambio, en el

continente europeo había hecho mella la prensa altamente politizada, donde todos los textos estaban claramente impregnados de valoraciones subjetivas. No fue hasta el período de entreguerras que la prensa francesa se imbuó de las pautas propias de un periodismo que se consideraba mejor hecho y que tenía entre sus indicadores de calidad precisamente la distinción entre géneros informativos y generadores de opinión (Chalaby 1998; Fernández Parrat 2001).

Esta clasificación bipolar ha llevado a diversos autores a ensayar clasificaciones de los géneros periodísticos más o menos consolidados. En principio, la noticia, el reportaje, la entrevista y la crónica caen del lado de los géneros informativos, mientras que el artículo de fondo, la columna, el editorial y la crítica, entre otros, forman la galaxia de los géneros de opinión (Gomis 1989). Evidentemente, los problemas empiezan justo cuando se trata de definir cada uno de los géneros concretos. Empezando, por ejemplo, por el reportaje. Existen muchos tipos de reportajes, y es difícil imaginar un reportaje tan desprovisto de valoraciones personales que pueda ser considerado como exclusivamente informativo. Puede decirse lo mismo de la entrevista (ya desde la selección de las personas que merecen ser entrevistadas, siguiendo por el tipo de preguntas que se les hacen y el tono con el que les son formuladas, y acabando por la forma en la que es transcrita o editada la entrevista). Está aún más bajo sospecha la crónica, un género que todavía no ha sido objeto de una definición plausible para todo el mundo, pero que sí algo tiene de definitoria es precisamente la existencia de un punto de vista determinado.

Cabe decir que la distinción nunca ha sido del todo diáfana. Siempre ha existido, entre los dos polos de la información y la opinión, una franja ambigua. Existe, cuando menos, lo que se ha llamado “la interpretación de los hechos”. Se admite que buena parte del público receptor de la información, para llegar a entender el sentido de las cosas que suceden –incluso en el supuesto de que puedan explicárseles de una forma “objetiva”–, necesita que existan unos mediadores que ofrezcan unos elementos contextuales, que dimensionen los datos ofertados y que realicen previsiones sobre las consecuencias que pueden tener los hechos narrados. Este cúmulo de elementos añadidos, que a veces pueden situarse en piezas periodísticas diferenciadas o en otras ocasiones se adhieren a las que tienen una intención básicamente informativa, pueden englobarse, a juicio de algunos estudiosos, en unos llamados “géneros interpretativos”, que emergen como una tercera clase a medio camino de los géneros informativos y de opinión.

Sin embargo, ¿qué habría que poner entonces dentro del cajón de los géneros llamados interpretativos? ¿Nos estaríamos refiriendo a la explicación razonada de algunos hechos “sagrados” de los narrados en las noticias o más bien a los géneros que nos resulten inclasificables, como el reportaje personalizado o la crónica? ¿Y qué podríamos decir de un género que cada vez está más en boga, como el documental audiovisual?

El añadido de la “interpretación” como elemento definitorio de un grupo de generadores, lejos de solucionar los problemas

de clasificación, quizás todavía los agrava. Es ilustrador, a estos efectos, un debate abierto en el Consejo de la Información de Cataluña a propósito del primer artículo del *Codi deontològic dels periodistes de Catalunya*. En dicho artículo, en la versión primigenia del *Codi*, tal como fue aprobado en 1992, se indica lo siguiente:

“1. Observar siempre una clara distinción entre los hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores como si se tratase de hechos.”

Como puede apreciarse, las conjunciones “y” y “o” hacen que recaiga la interpretación del lado de la opinión, de modo que, de hecho, se abona la bipolaridad de los dos grandes grupos de géneros. Desde hace algún tiempo, está sobre la mesa la propuesta de modificar esta recomendación del *Codi*, de modo que quede así:

“1. Observar siempre una clara distinción entre los hechos o interpretaciones y opiniones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores como si se tratase de hechos.”

Es decir, se ha propugnado por parte de algunos expertos en la materia que las interpretaciones vayan de paquete con las informaciones puras. Esta propuesta ha sido formulada desde el reconocimiento de que la “objetividad” informativa no existe, pero desde el convencimiento, a su vez, de que hay que situar la brecha más profunda entre aquellas piezas periodísticas que contienen datos, más o menos pasados por el cedazo de la interpretación, y todo lo que entra de pleno en el campo claramente valorativo o “subjetivo”.

La debilidad de las fronteras es lo suficientemente evidente como para que también existan estudiosos que nieguen claramente la viabilidad de cualquier clasificación de los géneros. Ese es el caso de Francesc Burguet Ardiaca, que ha dedicado buena parte de sus esfuerzos intelectuales a demostrar que la información y la opinión son dos mundos entre los que hay una irremediable continuidad. La separación entre estos dos mundos, afirma, es inestable, distinta de cómo la pintan, mucho más estrecha y permeable y, sobre todo, altamente engañosa: “Tal como la presentan los medios, casi tan simple como una raya, sólo puede ser una ilusión, un malentendido o una falacia, o quizás las tres cosas al mismo tiempo, que no hacen más que alimentar una retórica de la objetividad a veces ingenua, siempre equívoca y a menudo fraudulenta”. (Burguet Ardiaca 2002).

Esta actitud escéptica tiene bases teóricas muy sólidas. Desde que Platón planteó el mito de la caverna, son numerosos los pensadores que han cuestionado la posibilidad de que los humanos puedan captar de forma “objetiva” una supuesta realidad exterior a ellos. Profundizaron en la misma idea Berger y Luckmann en su obra *La construcción social de la realidad*, escrita a mediados del siglo pasado (1967) y que se convirtió en un punto de referencia esencial de la sociología del conocimiento. Nuestra percepción de las cosas, de los hechos y los

acontecimientos siempre se ve condicionada por las pautas culturales que aplicamos (creencias, valores y normas de conducta), de modo que sería conceptualmente imposible que nadie pudiera limitarse a narrar “hechos” a nadie más. Los géneros informativos, a partir de esta constatación, serían, efectivamente, una construcción quimérica.

Ahora bien, aunque puede debatirse el establecimiento de fronteras entre los géneros en cuestión a partir de poderosas razones de carácter epistemológico, también es verdad que resulta operativo en muchos sentidos: sirve como convención entre los emisores y receptores, y es también muy útil a efectos pedagógicos. Además, en el campo del periodismo, el problema de la objetividad fue obviado ya en los años veinte por Walter Lippmann en sostener que una cierta objetividad es alcanzable si el periodista adopta unas actitudes y unas formas de trabajo comparables a las del científico. Anticipándose, en cierta forma, a objeciones como las de Berger y Luckmann, sostenía que el individuo objetivo toma una actitud reflexiva crítica hacia las propias opiniones y es consciente de los propios estereotipos y de la forma en la que opera su percepción (Lippmann 1992). En realidad, se basa sobre el referido supuesto de la evolución formal de la prensa anglosajona a la que antes nos referíamos.

Puede defenderse también la conveniencia de una distinción entre géneros por la vía de la reducción al absurdo. Imaginémonos que, al ser negada la posibilidad de separar la información de la opinión, se hubiera decidido desde siempre que en los medios informativos todo estaría completamente mezclado. Imaginemos que nunca fuera posible para el público consumidor de información saber si lo que está leyendo o escuchando pretende ser la narración de unos hechos o sólo es la pura fabulación de alguien que intenta amoldar la realidad circundante a su forma de pensar. Es realmente inimaginable. La percepción del mundo que, a pesar de todo, han ofrecido los medios de comunicación desde que empezó a expandirse la prensa de masas habría sido imposible, y eso habría hecho imposible también la organización social y la vida democrática.

Sea como fuere, la idea de que hay que hacer identificables, cuando menos a grandes rasgos, la información y la opinión está muy presente en la doctrina deontológica expresada en códigos corporativos, en los libros de estilo de empresas periodísticas o en los estatutos profesionales. Ya hemos visto que el principio primero del *Codi deontològic dels periodistes de Catalunya* está consagrado a esta idea.

La Resolución 1003 del Consejo de Europa sobre ética del periodismo (del año 1993) incide en la misma dirección en distintos puntos de su articulado:

“3. El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de una clara diferenciación entre noticias y opiniones, evitando cualquier confusión. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, los editores o los periodistas.

5. La expresión de opiniones puede consistir en reflexiones

o comentarios sobre ideas generales, o en comentarios sobre noticias relacionadas con hechos concretos. Sin embargo, aunque es cierto que en la expresión de opiniones, por el hecho de ser subjetivas, no puede exigirse ni hay que exigir la veracidad, sin embargo sí debe exigirse que sean expresadas honesta y éticamente.

6. Las opiniones en forma de comentarios sobre acontecimientos o acciones referidas a personas o instituciones no deben intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o los datos.”

En los Principios generales de ética periodística promulgados por la UNESCO en 1980 ya se ponía en relación la necesaria tendencia a la objetividad en la narración de hechos y el derecho del público a la información, elemento básico para la comprensión del mundo:

“2. Adhesión del periodista a la realidad objetiva:

La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales, sin que ello comporte distorsiones, utilizando toda la capacidad creativa del profesional, con el fin de que el público reciba un material adecuado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, en la que el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos, los procesos y las situaciones sean comprendidos de la forma más objetiva posible.”

La idea de que el lector, el oyente, el telespectador o el usuario de internet deben poder distinguir claramente la información y la opinión está claramente presente en muchos libros de estilo de medios de comunicación. Con pequeñas variantes de redacción, hacen alusión a ello los de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (artículo 1.3.1.1), *La Vanguardia* (6.1.4. y 6.1.5.), *El País* (artículo 1.3.), *ABC* (párrafo tercero), RTVE-Radio Nacional de España (en la introducción) y Antena 3 TV (artículo 1), entre otros.

Obviamente, la casi unanimidad absoluta a la hora de proclamar este principio no significa automáticamente que el precepto de separar claramente las informaciones y las opiniones sea siempre respetado. Sólo es necesario sintonizar ciertos informativos radiofónicos matinales para darse cuenta de ello.

Los diarios cuentan con una organización visual y un diseño gráfico que permiten, al menos sobre el papel (y nunca mejor aplicada la expresión), exhibir un cierto intento de que el lector pueda hacer distinciones entre los géneros. Algunas de sus páginas suelen estar expresamente dedicadas a contener opiniones, en forma de editoriales, artículos, cartas al director escritas por lectores, chistes gráficos, etc. En las páginas que primordialmente contienen informaciones, si hay algún texto de opinión, suele ser identificable porque está resaltado con algún elemento tipográfico diferenciador, con una familia de letras determinada, con la firma del autor y, a veces, con su

fotografía, etc. Es decir, que aunque a veces en las crónicas y las entrevistas, o incluso en las informaciones convencionales, se manifieste una considerable dosis de subjetivismo, suele existir al menos un esfuerzo formal por realizar las debidas distinciones.

En los medios audiovisuales, los recursos para manifestar al público las distinciones entre géneros son más sutiles. Y, en consecuencia, también son más fáciles de obviar. En primer lugar, cabe observar que algunos géneros de los que se encuadran claramente en los géneros de opinión no suelen tener cabida en los espacios informativos de la televisión, especialmente si se trata de emisoras públicas. En los telediarios de TV3 no hay editoriales ni artículos. O no encontramos tampoco crítica de cine o teatro. Con respecto a otros géneros “intermedios”, suelen usarse fórmulas para alertar a las personas espectadoras de un posible sesgo subjetivo. Por ejemplo, también en los telediarios de TV3, cuando los conductores introducen una crónica, lo hacen señalando expresamente que éste es el género que sustenta la información que veremos a continuación, y el propio cronista suele realizar una aparición personal y a menudo termina la intervención diciendo su propio nombre, a la manera de una firma visual y auditiva.

La separación de géneros no se da de una forma tan clara en la radio, donde sí algunos de los periodistas “estrella” no saben abstenerse de realizar sus propios comentarios editoriales (sin que quede suficientemente claro si nos están transmitiendo su propia opinión, la de la Redacción que tienen detrás, la de la dirección de la emisora o la del Consejo de Administración de la empresa o la entidad pública que los rige). Por otra parte, la radio no dispone de los recursos gráficos que tiene la prensa o de los recursos visuales que tiene la televisión para marcar formalmente los géneros, y las propias condiciones perceptivas del oyente dificultan la percepción de las diferencias entre los distintos contenidos.

En cualquier caso, cabe remarcar que, en su conjunto, el sistema de comunicación periodístico tiende a establecer una tipificación de géneros que le son propios. Y, visto en conjunto, este sistema de comunicación suele ser identificable con respecto a otros que no tienen una vinculación con la información de actualidad. En un kiosco, al público le resulta relativamente fácil distinguir entre la prensa que presume de una cierta calidad informativa de la que aspira sólo a llamar la atención o, simplemente, a entretener. Y los programas informativos en la radio o en la televisión suelen ser claramente identificables por el oyente o el telespectador a través de una serie de códigos explícitos o implícitos: unas determinadas sintonías musicales, unos determinados registros lingüísticos, y, en el caso de la televisión, unos decorados característicos, bolas del mundo, mapas...

Todo ello es una forma que tiene el periodismo de decir: estos productos, o estos espacios, están hechos de acuerdo con unas ciertas reglas del juego; aquí se observan unos principios que no tienen por qué ser iguales a otros productos o a otros espacios. Estos principios, concretados en unas normas de

conducta y unas normas estilísticas, son precisamente los que pretende salvaguardar la ética periodística. Que no es mejor ni peor que la ética de la publicidad o la ética de otros sistemas de comunicación. Es, simplemente, algo distinta.

Territorios periféricos de la información

Repasaremos a continuación lo que podríamos llamar como “tierras de frontera” de la información. Nos referimos a actividades relacionadas con la comunicación social que son adyacentes a la tarea informativa y que, en algunos casos, incluso tienen intersecciones con ella. Nos referiremos a estas intersecciones y las analizaremos desde la perspectiva adoptada aquí, la de la deontología periodística.

Estas modalidades de la comunicación son la publicidad, los productos audiovisuales basados en la ficción y los productos audiovisuales orientados al entretenimiento.

La información y la publicidad

Mucho antes de que en Cataluña y en España se empezara a hablar de códigos éticos del periodismo, en los carnets que la antigua Asociación de la Prensa de Barcelona entregaba a los periodistas que formaban parte de ella podía leerse la siguiente frase, a modo de una especie de código de artículo único: “Se acuerda que el ejercicio del periodismo es rigurosamente incompatible con la dedicación a actividades publicitarias”. Dicho de otro modo, desde siempre se ha entendido y se ha aceptado comúnmente que las personas que tienen como oficio informar de las cosas que suceden no pueden hacerlo con la misma integridad si están condicionadas por intereses de carácter comercial.

Haciendo extensible esta máxima al conjunto de la comunicación social, no es arriesgado afirmar que admitir la contaminación de los espacios informativos con mensajes publicitarios o propagandísticos puede poner en duda la credibilidad de cualquier medio. En una obra de referencia sobre el papel que los medios de comunicación tienen en el sistema socioeconómico, Ben Bagdikian (1986) escribió:

“La publicidad no es un lujo que se permiten las grandes compañías: es una actividad con profundas consecuencias económicas y políticas. Los medios de difusión ahora dependen de estas grandes empresas para conseguir la principal parte de sus ingresos; y estas compañías figuran cada vez más entre los propietarios de los medios de difusión. Éstos se han convertido en socios de la tarea de alcanzar las metas sociales y económicas de sus patrones y propietarios. Sin embargo, los diarios, las revistas de interés general, las emisoras de radio y de televisión son las principales fuentes de información y análisis de que dispone el ciudadano para penetrar en ese tipo de fenómeno politicoeconómico. Eso plantea la pregunta de si los medios de difusión tienen o no libertad para ejercer su función tradicional de ser instrumen-

tos de mediación entre las fuerzas de la sociedad, dado que han ido convirtiéndose en parte integral de una de esas fuerzas. (pág. 165)”

Difícilmente podría resumirse en diez líneas mejor de lo que lo hace Ben Bagdikian lo que ha sido tradicionalmente uno de los problemas más agudos para la libertad de prensa: la dependencia que los medios informativos tienen de aquéllos que, en definitiva, los financian. El dicho “el que paga, manda” encontró en el mundo de la comunicación un privilegiado espacio de aplicación.

Esta realidad tiene muchas y muy variadas consecuencias para la vida interna de los medios, pero la que más nos interesa resaltar aquí es la creciente tendencia a impregnar distintos contenidos de los medios de comunicación con mensajes de carácter comercial. La hibridación de géneros propicia, muy especialmente en la televisión, la “invasión” de la publicidad fuera de sus límites habituales. Hace treinta años habría sido inimaginable que los noticiarios fueran interrumpidos por cortes publicitarios, o que hubiese determinadas secciones informativas, como los deportes, que contaran con un patrocinador. Eso ahora sucede. Y no debe ser necesariamente un peligro para la integridad de la información si esta práctica no va más allá. Pero es que, paralelamente, se va admitiendo que presten su rostro a anuncios publicitarios periodistas con una gran credibilidad. Ahora, también en ciertos programas de los llamados magazines, los elementos de información más o menos seria acaban conviviendo con todo tipo de reclamos. Y se está imponiendo, así pues, la técnica del emplazamiento de producto (*product placement*), es decir, la aparición aparentemente casual de productos comerciales en estos espacios. Esta práctica no ha llegado todavía a los telediaris, pero empieza a ser habitual en programas en los que, junto con tertulias sobre temas del corazón, también se difunde información política o económica.

Los documentos que recogen la doctrina ética imperante suelen recordar la importancia de mantener separadas la información y la publicidad. Tomamos ahora como ejemplo el *Código deontológico de la profesión periodística*, promulgado en 1994 por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), uno de cuyos artículos dice lo siguiente:

“18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas.”

Un libro de estilo que todavía no hemos mencionado es el de Canal Sur. La televisión autonómica de Andalucía es uno de los medios audiovisuales españoles que tiene definidas, ya desde

hace algunos años, unas normas de conducta más concretas. Y con respecto al tema que ahora nos ocupa, establece, entre otras cosas, las siguientes:

“2.5.10. Intereses comerciales.

Los espacios informativos de CSTV no deben favorecer, recomendar, insinuar o promover la adquisición o el uso de productos y servicios comerciales. Cualquier referencia debe estar plenamente justificada en términos editoriales y debe citarse el origen comercial de cualquier información por más ponderada y rigurosa que esta pueda ser. Toda actitud particular en este sentido queda prohibida, especialmente si hay compensación, sea económica o en especie.

9.10.1. Vídeos promocionales. Está prohibido montar y emitir un vídeo informativo que tenga, en origen, una connotación promocional con el mismo material audiovisual de la inserción publicitaria convencional, y más aún hacerlo con idéntico orden, estructura y formato, o de manera tan similar que induzca a confusión. Sólo podrá usarse como un recurso y, aún así, de manera parcial y limitada. Si estamos obligados a diferenciar el dato de la opinión, también debemos diferenciar ante el espectador lo que es información de lo que es mercadotecnia.

El interés o la sugerencia de los promotores de una campaña de publicidad que se emita a través de Canal Sur TV o Canal 2 Andalucía nunca será motivo para que la propaganda se transforme en una información convencional ni se aceptarán compensaciones en este sentido.

Es admisible la emisión de un vídeo que tenga un carácter de creación artística aunque su intención sea comercial. Lo más adecuado es ubicarlo al final del informativo, a modo de cierre, y sin referencia alguna en titulares.”

Actualmente, ni las transmisiones deportivas, ni los magazines sobre moda, ni los programas culturales que hablan de libros o cine dejan de estar bajo sospecha sobre posibles intereses creados que vayan mucho más allá de la noble voluntad de informar a las personas sobre el ganador de una carrera de motos, la longitud de las faldas de la próxima temporada o la orientación que Umberto Eco ha dado a su última novela.

Las empresas no viven en absoluto sin conflictos las imposiciones de los que las alimentan. Precisamente porque la comunicación se ha industrializado, las empresas –tanto privadas como públicas– saben perfectamente que deben velar por la calidad de los productos que ofrecen. Y, entre ellos, el informativo es quizás el más delicado, el que peor soporta las adulteraciones. Una vez más, está en juego la credibilidad de que, además de sus componentes éticos, es también ella misma un valor comercial. Los propietarios de las televisiones privadas y los gestores de las públicas saben que deben mantener un difícil equilibrio entre la necesidad de contentar a los clientes del departamento comercial y la necesidad de preservar unos mínimos de calidad en su línea informativa.

La tendencia a la confluencia entre la información y la publicidad es difícil de contener porque existen muchas distintas

fuerzas en juego que asedian a los medios para colocar sus productos o sus mensajes. Y los agentes que se dedican a ello, haciendo uso de todas sus capacidades personales o profesionales, encuentran un campo abonado precisamente en aquellos espacios de la radio, la televisión o internet que son “tierra de nadie”, es decir, que no están sujetos a unas reglas del juego bien definidas.

Respecto a esa cuestión, podemos destacar un artículo que forma parte del documento “Los gabinetes de comunicación. Criterios de buenas prácticas profesionales”, promovido en el seno del Col·legi de Periodistes de Catalunya precisamente por parte de los profesionales que trabajan en ese sector.

“2. Los y las publicistas analizan las oportunidades comerciales de sus clientes, las convierten en mensajes publicitarios y compran espacios a los medios de comunicación y otros soportes para insertar ese tipo de mensajes e informaciones comerciales. Periodistas de fuentes y publicistas pueden convivir en proyectos determinados, cumpliendo funciones tal vez complementarias, pero siempre diferenciadas en objetivos, metodología y en los instrumentos utilizados.”

La información y la ficción

“Que todas las cosas vistas o escuchadas figuren lo que realmente representa que son”. Esta idea se repite numerosas veces en los códigos deontológicos de las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos, como la ABC, la CBS o la NBC. El periodismo informativo siempre ha mostrado prevenciones ante cualquier sistema de expresión que se aparte de la narración de los acontecimientos tal como éstos realmente se han producido. La literatura, el arte o incluso otras formas de periodismo cumplen su papel comunicativo, pero los informadores presumen de que su misión es específica: relatar los hechos, despojados de cualquier revestimiento formal que pueda desvirtuarlo (Alsius 1999, 317).

Con eso no estamos diciendo, por supuesto, que la forma de operar de los periodistas permita descubrir mejor la verdad que las que son propias de un pintor o un novelista. El periodista debe ser consciente de que sus trabajos informativos tampoco son un espejo perfecto de la realidad. Por más que se esfuercen en reflejar las cosas con una cierta fidelidad, en los procedimientos de los informadores no deja de existir una elaboración significativa que condiciona el propio mensaje y su recepción por parte del público destinatario. Y, por supuesto, puede suceder –y sucede– que la obra de un artista o un novelista contribuya mejor a captar ciertos aspectos de la realidad que la mera narración de hechos.

Sin embargo, como ha puesto de manifiesto Carl Hausman (1992, 115), la cuestión es ver cómo se perfilan las líneas que distinguen los métodos de unos y otros. Existen unas convenciones comunicativas que redimen, hasta cierto punto, de los problemas epistemológicos planteados. Cada ámbito expresivo trabaja con unas reglas propias que han sido sancionadas culturalmente. La polisemia y la fantasía son formas de actuar propias del artista; la univocidad de significados y la fidelidad

son los rasgos que caracterizan y que hacen reconocible el trabajo del informador. El público tiene sobre el informador unas expectativas diferentes de las que tiene sobre la novela o la cinematografía. Y el periodista, en la medida en la que el público es el titular del derecho a la información, tiene el compromiso de no defraudarles.

A lo largo de la historia del periodismo ha habido algunos casos de engaños por parte de reporteros que han hecho pasar como reales historias que sólo habían salido de su imaginación. Uno ya clásico es el reportaje publicado en la portada del *The Washington Post* el 28 de septiembre de 1980. Con el título “Jimmy’s World”, la reportera Janet Cooke explicaba con pelos y señales la historia de un niño de ocho años adicto a la heroína. El reportaje ganó el premio Pulitzer, pero éste le fue retirado cuando se descubrió que la autora se lo había inventado todo. En un primer momento de la investigación abierta por el propio diario, la reportera arguyó que el caso de Jimmy era la fusión de una serie de casos reales, pero finalmente acabó confesando que todo había salido de su imaginación literaria. Ese caso ha sido repetidamente citado como un claro ejemplo de transgresión del principio de veracidad. Otros casos recordados en el mundo de la prensa son los protagonizados por Stephen Glass, de quién en 1998 se descubrió que había falsificado muchos de los reportajes que había publicado en la revista *The New Republic*, y el de Jayson Blair, que en 2003 publicó informaciones inventadas en uno de los diarios que pasa por ser uno de los más creíbles e influyentes de todo el mundo, el *The New York Times*.

En la televisión, la posibilidad de “fabricar” absolutamente una noticia es prácticamente nula, pero sí ha habido casos de descripciones engañosas de las imágenes. Se hizo tristemente célebre el cormorán cubierto de petróleo que se presentó como víctima de la primera guerra del Golfo. También se inscribe en esa forma de actuar la emisión por parte de France 2, en 2000, de unas imágenes en las que se veía a un padre protegiendo a un niño palestino, Muhammed Al-Durah, que murió en sus brazos mientras ambos se protegían detrás de un barril. El vídeo, de tres minutos de duración, atribuía la autoría de la muerte a las fuerzas israelíes. El niño se convirtió en un icono de la resistencia palestina, aunque enseguida se sospechó de las imágenes. Unos años después, la periodista alemana Esther Schiapira determinó que en las imágenes en bruto de los hechos no había ninguna forma clara de atribuir la autoría de los disparos a nadie.⁴

Pues bien, en todas esas situaciones de engaño más o menos flagrante, las reacciones tanto del público en general como de las personas con una cierta autoridad moral para juzgar los hechos fueron unánimemente condenatorias. Desde la perspectiva de la ética informativa, el engaño manifiesto es una de las conductas más reprobadas, tanto por parte de la mayoría de los profesionales como del público.⁵

En cambio, siempre han suscitado una mayor división de opiniones ciertos experimentos que se han realizado en los medios audiovisuales en los que se ha puesto a prueba la verosimilitud

de historias inventadas que se han explicado usando una buena parte de los códigos característicos de los programas informativos. La gran referencia histórica en esta línea es el famoso espacio de radio *Guerra de los mundos*, concebido y realizado por Orson Welles en 1938, en el que se hizo creer a la amplia audiencia de la cadena CBS que se estaba produciendo una invasión de los marcianos a la Tierra. Emulador de esa proeza de la comunicación de masas fue, con el paso de los años, el programa *Camaleó*, del circuito catalán de TVE, que en enero de 1991 fingió que se estaba produciendo un golpe de estado en la Unión Soviética, así como los periodistas de la televisión pública valona, la RTBF, que en diciembre de 2006 provocaron la alarma en Bélgica cuando anunciaron, en lo que pasaba por ser un programa informativo especial, que Flandes había proclamado unilateralmente la independencia.

Los lectores, oyentes, telespectadores y usuarios de internet tienen la expectativa, cuando se les anuncia que un espacio es de carácter informativo, que los materiales con que está compuesto sean documentos de actualidad auténticos. Pero la línea divisoria entre lo que es auténtico y lo que no lo es no siempre está bien perfilada. Entre la información estricta y la ficción existen una serie de géneros literarios y dramáticos que se sitúan a caballo entre los dos ámbitos. El llamado “nuevo periodismo” ha puesto en crisis las divisiones convencionales y se ha reivindicado como un excelente procedimiento para explicar el mundo presente. ¿Quién negaría, por ejemplo, que novelas como las de Truman Capote o Tom Wolfe contienen valores propios del periodismo informativo en la medida en que tratan de profundizar en ciertos aspectos de una determinada realidad? Asimismo, en la televisión se han prodigado fórmulas como los *docudramas*, los *reality shows* y los *mockumentaries*, que, a su manera, también pretenden hacerlo. Quienes han propiciado este tipo de géneros han esgrimido el argumento de que un cierto “engaño” formal puede ser vehículo de transmisión de alguna dosis de “verdad” (Alsius 1989, 321). Aun así, existe una gradación entre los distintos géneros híbridos que no puede dejar de tenerse en cuenta. Thomas Fleming es uno de los autores que defienden, por ejemplo, que la verdad puede encontrarse más en ciertos géneros de ficción, como los *docudramas*, que en los *reality shows*, ya que, según considera, los primeros parten de lo irreal para acercarse a lo real, mientras que los segundos se mueven siempre en una pseudorrealidad (Fleming 1989).

Para deshacer las ambigüedades, la deontología periodística lo que ha hecho habitualmente ha sido no tanto proscribir del todo el uso de la ficción, sino pedir lo que decíamos al empezar este epígrafe: que nada sea otra cosa que lo que figura que es. En el caso de la televisión, incluso se admite la inclusión de elementos ficticios en los espacios informativos siempre que a la persona espectadora le quede claro en cada momento si lo que se pone ante sus ojos es un documento auténtico o no lo es.

En el nuevo libro de estilo de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (actualmente se están redactando los

“manuales de uso”, que previsiblemente concretarán más algunas normas al respecto), esta materia se ha tratado de la siguiente forma:

“2.2.6. Distorsión de la realidad

Procuramos que la presencia de nuestros medios no modifique de forma sustancial la realidad que queremos reflejar y no animamos acciones o comportamientos no espontáneos. Si a pesar de todo no lo conseguimos, nos esforzamos para que esta circunstancia no distorsione la información que difundimos.

2.2.7. Dramatizaciones y recreaciones

Por norma general, las informaciones que elaboramos no incorporan escenas de ficción hechas expresamente. Si en casos excepcionales incluyen alguna, es preciso que lo autorice el responsable de informativos del medio y debemos indicarlo de forma clara.

No se consideran ficción las escenificaciones de acciones habituales que supongan un recurso de imagen o sonido para la pieza informativa y no sean su fundamento.”

El libro de estilo de Telemadrid se refiere de esta forma tan tajante a la necesidad de no jugar con equívocos que pueden confundir a las personas telespectadoras:

“3.4.d También se prohíbe cualquier tipo de escenificación tendente a hacer pasar por real una situación recreada.”

En distintos documentos, el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) también ha alertado sobre el peligro de las ambigüedades en ese terreno. Así lo ha hecho en sus *Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*, así como en las *Recomendaciones sobre la celebración de juicios y su tratamiento en televisión*, donde puede leerse, respectivamente:

“[C] 9. La distinción entre la cobertura en directo de un acontecimiento trágico, su reconstrucción documental (hecha con imágenes y sonido pregrabados) o su recreación con ficción dramatizada, debe indicarse de forma inequívoca con el fin de no inducir a error a la audiencia.

6. La reconstrucción ficticia de los hechos que son objeto de un juicio, un recurso utilizado por algunos programas de televisión, no tiene las garantías procesales necesarias para que sea plenamente creíble. Por este motivo, se recomienda a los medios que adviertan a las personas telespectadoras de que la reconstrucción sigue criterios de los guionistas, no avalados ni por los jueces ni por las garantías judiciales.”

Sin embargo, sería hipócrita afirmar que cualquier tipo de “representación” debe ser proscrito de los espacios informativos. En muchos reportajes televisivos se cuenta con la complicidad de las fuentes para simular, al menos hasta cierto punto, que están haciendo alguna acción que ha convenido a los reporteros para obtener una mayor eficacia narrativa: desde simular que se habla por teléfono hasta repetir un apretón de manos para filmarlo desde una nueva perspectiva. Pocos

osarían condenar ese tipo de acciones. Sin embargo, ¿dónde están los límites?

El claroscuro deontológico que se plantea con la cuestión de las representaciones proviene, en buena parte, del reconocimiento de que en la actual sociedad mediática muchos acontecimientos se producen y desarrollan en función de su ulterior presencia en los medios. Éstos, ciertamente, verían muy limitada su capacidad informativa si llevaran sus escrúpulos hasta las últimas consecuencias. Por otra parte, la tendencia a la hibridación de géneros ha hecho entrar a algunas televisiones en una pendiente peligrosa. Es cierto que algunas simulaciones pueden ser útiles en casos concretos para explicar mejor los hechos (Linn 1991). Pero también lo es que, aparte de los perjuicios que puedan causarse a terceros, todas las formas de simulación que puedan concebirse tienen para los medios de comunicación un precio a tener en cuenta: la pérdida de credibilidad que puede derivarse del descubrimiento de la trampa. El público, que ha demostrado a través de los índices de audiencia que acepta bien ciertos géneros basados en la simulación, tiene, en cambio, unas expectativas bastante rígidas con respecto a los programas informativos convencionales. Se siente defraudado si se le hace creer lo que no es.

La información y el entretenimiento

La difusión de información no es, en muchos aspectos, una excepción entre los procesos comunicativos, y está regida por la mayor parte de sus reglas. Así, los emisores deben captar el interés de los receptores si quieren que la acción y el efecto de informar sean eficaces. En ese sentido, no nos debe extrañar que la información sea presentada de una forma cada vez más atractiva en todos los medios. No hace muchos años que algunos diarios que querían dar una impresión de ser muy rigurosos en la forma de ofrecer las noticias, como *Le Monde* o *El País*, todavía se resistían a publicar fotografías en color. Actualmente lo hacen, y ya no queda prácticamente nadie que piense que, por ese motivo, hayan perdido credibilidad. Asimismo, los medios informativos, tanto la prensa como la televisión o las webs, se esfuerzan en ayudar a los lectores y espectadores a comprender mejor los datos que les proporcionan con unas producciones infográficas cada vez más vistosas. En definitiva, los medios están sujetos a una transformación que afecta no tan sólo los contenidos, sino también la forma de presentar la información (Vilamor 1997).

Sin embargo, la tendencia a difundir las noticias de una forma llamativa tiene serios riesgos para la integridad de la información y para el valor social que ésta tiene como savia del sistema democrático. Como ha puesto de manifiesto en distintas ocasiones Gilles Lipovetsky, ciertas actuaciones de los medios de comunicación contribuyen a degradar la vida cívica, y en ello tiene un papel especial el hecho de que la actualidad se nos presente de forma escenificada. Con el fin de entretener y movilizar las emociones del público, ahora se “construye” la información, de modo que los telediarios y reportajes de actualidad están concebidos como una “anima-

ción hiperrealista” que se centra en lo que es más personal, en la emoción y la empatía (Lipovetsky y Serroy 2009, 237).

El fenómeno no es nuevo. Ya hace cerca de veinte años, Av Westin, un veterano director de informativos de la televisión americana, explicó de una forma muy descarnada cuáles son los criterios que, de hecho, rigen la selección de noticias en el medio. Señalaba que, con su experiencia, acabó desarrollando una serie de tres preguntas sucesivas para determinar cuáles debía incluir en un programa informativo y cuáles no. Esas preguntas son: 1) ¿El mundo está en peligro? 2) ¿Están mi ciudad y mi casa en peligro? 3) Si mi mujer y mis hijos y la gente de mi alrededor está segura, ¿qué ha sucedido en las últimas veinticuatro horas que pueda sorprenderles, divertirlos o hacerles estar algo mejor? (Westin 1982, 62-63). Es ciertamente una forma irónica de definir una forma de actuar que hace unos cuantos lustros en Europa se consideraba sólo propia de la televisión “americana” y a la cual, en cambio, nos hemos ido acostumbrando cada vez más, sobre todo a partir de la expansión de la televisión privada.

Espectacularización. Éste es el término con el que muchos estudiosos de estos temas han resumido la tendencia a convertir la información en una herramienta más de entretenimiento. Lo usa el propio Lipovetsky ya mencionado, pero lo han hecho también, entre muchos otros, Bourdieu (1997), Langer (1998), González Requena (1989), Grabe (2001), Darley (2002), Imbert (2003), Uribe y Gunter (2007). En realidad, el término espectacularización es usado en muchos contextos como equivalente al de sensacionalismo, sin embargo, en los últimos años, y especialmente cuando se hace referencia a los medios audiovisuales, ha tenido un uso preferente.

En cuanto a los códigos deontológicos, los términos espectacularización y sensacionalismo coexisten. Pero, en cualquier caso, es para presentar una tendencia que definen como un contravalor respecto a la información rigurosa y de calidad. Así pues, el libro de estilo de Barcelona TV establece lo siguiente:

“2.2.11 Espectacularización.

Más allá de las imágenes de desastres, el informador debe ser escrupuloso con el hecho de no presentar noticias habituales como si se tratara de fenómenos estrictamente nuevos. Esa tendencia al espectáculo en la información con el fin de aportar entretenimiento puede generar falsas expectativas, alarma social e iniciar una espiral de exageración informativa.”

La alerta con respecto a los peligros de caer en una espectacularización de los espacios informativos a menudo se refiere de forma específica a determinados ámbitos temáticos en los que el peligro de excesos es más patente. Uno de esos ámbitos es la información sobre tragedias en las que, además, suele estar en juego también el derecho a la privacidad de las personas. En ese caso, volvemos a tomar como ejemplo, entre otros, el documento del CAC *Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*:

“[C] 4 Resulta recomendable, en el tratamiento de las tragedias, evitar cualquier efecto o recurso que tenga una función preferentemente espectacularizadora.

[C] 15 En la información sobre tragedias hay que estar particularmente atentos al léxico que se utiliza. Conviene evitar adjetivos, frases hechas y lugares comunes que dramaticen y espectacularicen innecesariamente el relato de un suceso y puedan atemorizar a víctimas, familiares o afectados potenciales.”

También se advierte en distintos documentos sobre los excesos que hay que evitar en el tratamiento de situaciones que comportan violencia. En ese aspecto, sin embargo, a veces se plantea la duda de hasta qué punto las imágenes de ciertos hechos pueden contribuir a tomar conciencia social sobre determinados fenómenos, como la guerra (Alcalà 2010, 247). Este llamamiento a la ponderación se encuentra, por ejemplo, en el siguiente artículo del libro de estilo de Canal Sur:

“9 [...] Las imágenes que muestran violencia en distintas facetas y lugares del mundo son, inevitablemente, un asunto cotidiano. A veces conmueven, en ocasiones indignan, pero también contribuyen a que se generalice la conciencia social contra estas lacras. O quizás a que crezca la insensibilidad en una sociedad cada vez más secuestrada por un síndrome de espectáculo. Pocos aspectos levantan más clamor público entre lo que puede mostrarse y lo que debe ocultarse, lo que el ciudadano quiere ver, y tiene derecho a ver, para interpretar por sí mismo un hecho mostrado correctamente, o lo que un medio, especialmente la televisión, debe restringir.”

El llamamiento a evitar los tratamientos sensacionalistas o la espectacularización de la información también se encuentra en documentos que recogen las recomendaciones que se hacen desde distintos sectores sociales con el fin de conseguir un determinado comportamiento por parte de los medios. Es el caso de algunos códigos que se refieren a los tratamientos informativos de la violencia llamada “de género” o doméstica (como las *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere en els mitjans de comunicació* promovidas conjuntamente por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona y el Institut Català de les Dones, y también las *Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género* hechas por la FAPE). O, en otros ámbitos, el *Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales*, el opúsculo *El poble gitano. Manual per a periodistes*, el manual *Salud mental y medios de comunicación*, o la *Guía sobre el tractament de la diversitat cultural als mitjans de comunicació*, para poner sólo algunos ejemplos entre muchos otros posibles.

La mistificación de los contenidos informativos con el puro entretenimiento fue bautizada a principios de los años ochenta

por algunos autores con el término *infotainment*, término que normalmente hemos traducido como ‘infoentretenimiento’. Cabe decir que existe una cierta ambigüedad sobre el alcance que se da a este concepto. Algunos autores lo usan para explicar que los espacios informativos convencionales tienden a hacerse más amenos con el fin de captar más audiencias (Winston 2002; Lozano 2004; Sorrentino 2006; García Avilés 2007). Otros, en cambio, aplican este concepto a la emergencia de unos nuevos géneros que están puestos directamente al servicio del entretenimiento, pero que exhiben documentos que vehiculan hechos “reales” y que resultan, así pues, una impos-tura (Buonanno 1999).

En este paquete, encontramos propuestas que en los últimos veinte años han proliferado en las cadenas de televisión de todo el mundo: por una parte, los llamados *talk shows*, donde las entrevistas o los debates se centran en asuntos intrascendentes que son tratados con un elevado voltaje emocional; por otra, los *reality shows*, que otorgan un generoso protagonismo a personas anónimas que buscan su minuto (o sus veinticuatro horas) de gloria, e incluso espacios que formalmente y estéticamente se aproximan más a los informativos, pero que limitan sus contenidos a asuntos muy determinados, como los éxitos, la vida de los famosos o los deportes.

Es difícil decidir cuál de las dos vertientes del infoentretenimiento es más preocupante. Si lo analizamos desde el punto de vista cuantitativo, resulta ciertamente abrumadora la ocupación de las cadenas de televisión por parte de todas esas cápsulas de pseudorrealidad a las que acabamos de referirnos. Se trata de un fenómeno de dimensiones globales y que tiene una relación demostrable con la mercantilización del universo mediático (Thussu 2007). Pero el público posiblemente ya ha creado los anticuerpos adecuados para poder asumir esa invasión y, al fin y al cabo, en general se les considera como lo que son, un mero entretenimiento. En cambio, la deriva que muchos espacios dedicados a la información general han ido teniendo con la incorporación de contenidos *soft* puede resultar más peligrosa desde la perspectiva de la ética informativa. Cada vez es más frecuente que informativos pretendidamente serios ofrezcan como tema de apertura cualquier asunto nimio. Y, con la coartada de “enganchar” a la audiencia, las noticias sobre nimiedades desplazan a otras de mayor trascendencia social.

En cualquiera de sus manifestaciones, el infoentretenimiento representa un peligro para la integridad del producto informativo. Para grandes segmentos de público, especialmente entre los sectores sociales de menos nivel cultural o entre los jóvenes, se va desdibujando la importancia de acceder a una información de calidad, si entendemos como tal la que vehicula asuntos que afectan al interés común.

Conclusiones

Es un hecho que en los últimos años han proliferado en los medios audiovisuales nuevos géneros y subgéneros que, en muchos casos, son el resultado de la hibridación de géneros preexistentes. Estos nuevos productos a veces están destinados a ser difundidos por los medios convencionales y, en otros casos, están adaptados (o nacen ya con esa finalidad) a nuevas plataformas de comunicación, como el iPad, la telefonía móvil, etc.

Desde la perspectiva de la ética periodística, las dudas deontológicas aparecen cuando, en alguno de esos nuevos productos, intervienen de forma significativa elementos informativos. La información cuenta con unos fundamentos morales que la convierten en un bien social de primer orden, y puede ser peligroso para la salud democrática contaminarla o estropearla. Y, en ese sentido, pueden existir peligros evidentes cuando la información se mezcla con otras actividades propias de la comunicación social, como la publicidad, la ficción o el entretenimiento.

Sería muy estricto afirmar que, por razones de carácter ético, sea preciso rechazar cualquier hibridación de géneros que afecte la actividad informativa. No pueden cerrarse puertas a la innovación. Es evidente que las formas de comunicar hechos y datos, así como la forma de comunicar la interpretación a realizar, han ido cambiando a lo largo del tiempo. Hay transformaciones que parece realmente que no pueden detenerse.

Pero sería también peligroso conformarse con el “todo vale”. Y, ciertamente, no lo hace lo que podríamos decir la “doctrina deontológica” escrita. En múltiples documentos deontológicos (códigos éticos de corporaciones profesionales, libros de estilo de empresas públicas y privadas, recomendaciones de instituciones, etc.) se muestran serias prevenciones ante la confluencia de géneros, especialmente cuando uno de los elementos que puede salir afectado es la información de calidad.

Estas reflexiones pueden trasladarse al campo de la docencia. En esta época de grandes transformaciones en los sistemas de comunicación, es más importante que nunca afinar en la formación de los futuros profesionales. En nombre de la polivalencia aparentemente reclamada por el mercado laboral, se tiende cada vez más a admitir la “hibridación” de las enseñanzas, tanto a nivel de grado como de posgrado, con cursos y títulos que en sí mismos son una mistificación de contenidos. Probablemente hay que continuar recordando que, mientras no se demuestre lo contrario, cada vertiente de la comunicación social (el periodismo, la publicidad, la producción de ficción, etc.) tiene su propia cultura profesional y unos valores que conviene mantener como propios.

Notas

- 1 El presente artículo recoge, en algunas de sus partes, resultados de la investigación “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos” (2006-2010), que forma parte del plan I+D+i 2004-2007 del Ministerio de Ciencia e Innovación (SEJ 2006-05631-C05).
- 2 Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”
<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf>
- 3 El código sobre ética de la publicidad con mayor reconocimiento en España es el de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Fue aprobado en 1996 y posteriormente ha experimentado algunas modificaciones. La propia asociación mantiene muy activa una web de referencia <<http://www.autocontrol.es>>.
- 4 Esta revelación se narra en el documental “The Child, the Death, and the Truth”, 53 min., Alemania, 2009.
- 5 Así se establece en las conclusiones de la investigación “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos” (Alsius [et al.] 2010; Alsius y Salgado, ed. 2010).

Referencias

- ALCALÀ, F. "Sensacionalismo o sensibilización: ¿qué función cumplen las imágenes de personas muertas en los medios?". En: ALSIUS, S.; SALGADO, F. (ed.): *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010. P. 243-256.
- ALSIUS, S. *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic, 1999.
- ALSIUS, S.; ALCALÀ, F.; FIGUERAS MAZ, M.; RODRIGUEZ-MARTÍNEZ, R.; MAURI, M.; SALGADO, F.; SINGLA, C.; TULLOCH, CH. *The Ethical Values of Journalists. Field Research among the Media Professionals in Catalonia*". Colección Lexikon. Generalitat de Catalunya, 2010.
- ALSIUS, S.; SALGADO, F. (ed.). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010.
- BAGDIKIAN, B. H. *El monopolio de los medios de difusión*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986. Edición original (1983): *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 1983.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder, 1988. La edición original es de 1967.
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- BUONANNO, M. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- BURGUET, F. "La trampa de la informació. La classificació dels gèneres periodístics com a coartada de l'objectivisme". En: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, n.º 28, 2002. P. 121-155.
- CASASÚS, J. M.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991.
- CHALABY, J. K. *The Invention of Journalism*. Basingstoke [Reino Unido]: Macmillan; Nueva York: St. Martin Press, 1998.
- DARLEY, A. *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. "El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa. Nuevas propuestas de clasificación". En: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Leioa [Bilbao]: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, n.º 11, 2001. P. 293-310.
- FLEMING, T. "Truth? It's in TVs Fiction. Not in the Reality Shows". En: *TV Guide*, 25 de febrero de 1989. P. 24-26.
- García Avilés, J. A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". En: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, n.º 35, 2007. P. 47-63.
- GOMIS, LI. *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1999.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal, 1989.
- GRABE, M. E. "Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form". En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (4), 2001. P. 635-655.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.
- HAUSMAN, C. *Crisis of Conscience: Perspectives on Journalism Ethics*. Nueva York: Harper Collins, 1992.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- KAYSER, J. *Une semaine dans le monde. Étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*. París: UNESCO, 1953.
- LANGER, J. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós, 2000.
- LINN, T. "Staging in TV News". En: *Journal of Mass Media Ethics*, 6:1, 1991. P. 47-54.
- LIPPMANN, W. "Stereotypes, Public Opinion and the Press". En: COHEN, E. D. (ed.) *Philosophical Issues in Journalism*. Nueva York: Oxford University Press, 1992. P. 161-175. El original, tras ser reelaborado, es de 1922.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- LOZANO, J. C. "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". En: *Diálogo político*, 2004, n.º 1.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre, 1974.
- SORRENTINO, C. *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*. Roma: Carocci, 2006.

THUSSU, D. K. *News as Entertainment*. Londres: Sage, 2007.

URIBE, R.; GUNTER, B. "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". En: *European Journal of Communication*: 22(2), 2007. P. 207-228.

VILAMOR, J. R. *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Olalla, 1997.

WESTIN, A. *How TV Decides the News*. Nueva York: Simon and Schuster, 1982.

WINSTON, B. "Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001". En: *Journalism Studies*, 2002, v. 3, n.º 1. P. 5-20.

Códigos y documentos deontológicos mencionados

Codi deontològic dels periodistes de Catalunya. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 1992.

Código deontológico de la profesión periodística. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 1994.

Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales. Revista Infogai y Colectivo Gay de Barcelona. 2004.

El poble gitano. Manual per a periodistes. Unió Romani. 1998.

Els gabinets de comunicació. Criteris de bones pràctiques professionals. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2009.

Guia sobre el tractament de la diversitat cultural als mitjans de comunicació. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2010.

Libro de estilo de ABC. 1993.

Libro de estilo de Canal Sur y de Canal 2 Andalucía. 2004.

Libro de estilo de El País. 2002.

Libro de estilo de Telemadrid. 1993.

Llibre d'estil de Barcelona Televisió. 2007.

Llibre d'estil de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. 2010.

Libro de Redacción de La Vanguardia. 2004.

Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España. 1980.

Principios de gestión y código de conducta de Antena 3 Televisión, S.A. 1997.

Principis generals d'ètica periodística. UNESCO. 1980.

Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als mitjans de comunicació. Col·legi de Periodistes de Catalunya, Ayuntamiento de Barcelona e Institut Català de les Dones. 2004.

Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias. Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). 2001.

Recomendaciones sobre la celebración de juicios y su tratamiento en televisión. Consejo del Audiovisual de (CAC). 1997.

Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 2005.

Resolución 1003 sobre ética del periodismo. Consejo de Europa. 1993.

Salud mental y medios de comunicación. Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (Feafes) / Fundación Pfizer. 2004.