

LA NUEVA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PROBLEMAS Y DILEMAS DE LA INFORMACIÓN

NICETO BLÁZQUEZ

Biblioteca de Autores Cristianos - Madrid, 2002 - 834 p.

Para hablar de este texto, fijémonos en su contexto. Un contexto al que apela este libro como respuesta a las preguntas del quehacer informativo y del saber académico respecto a la filosofía práctica del orden existencial. Paradójicamente, la ética se ha puesto de moda, acaso después de la crisis de la metafísica. Si hiciéramos caso a José Ferrater Mora y su esquema del pensamiento filosófico dominante, debiéramos tener en cuenta que los tres imperios filosóficos, el positivista-analítico, el fenomenológico-existencialista y el marxista-frankfurtiano, habían recluido a las cárceles del pasado enajenador a los planteamientos éticos dependientes de los metafísicos, que no de los estéticos. Pero llegaron otros tiempos, y los mismos que estaban imbuidos de los supuestos y de los presupuestos filosóficos antes enunciados inauguraron la nueva época de la rehabilitación de la filosofía práctica. Un ejercicio que debemos, entre otros, a John Rawls, Emmanuel Levinas y Jürgen Habermas, por más que discutamos algunos de los principios de los que parten o alguna de las afirmaciones con las que concluyen.

Aunque no en vano, nuestro tiempo es el del "adelgazamiento del sujeto moral". La sociedad post-industrial aprecia el saber de forma pragmática y utilitarista, el know-how. ¿Qué se puede hacer con el saber para que sea útil?, nos preguntamos. Vivimos en lo que algunos han denominado la crisis del periodismo, que si lo es, lo es fundamentalmente por ser crisis ética, de valores. Aprisionados en el paradigma de la certeza debemos, en la estela de MacIntyre, pasar al paradigma de la verdad. Los medios, y los mediadores, nos fascinan con la búsqueda de la honestidad como actitud, cuando lo relevante es la búsqueda de la verdad. En la certeza lo prioritario es tener un método para que nos ayude a desvelar la realidad. Si utilizamos el método adecuado, y lo ponemos al alcance de todos, entonces tendremos el conocimiento objetivo. El mundo es susceptible de ser transformado por la tecnología, podremos dominar la naturaleza y ponerla al servicio de la liberación del ser humano. Sin embargo, el paradigma de la verdad nos habla de que no podemos alcanzar los fundamentos de la verdad automáticamente, por la mera aplicación de un método racional. Debemos imbuirnos de la tradición del pensamiento, y de la apertura a la trascendencia de la realidad.

Dicho lo cual, centrémonos en el autor, para abordar su obra. Niceto Blázquez es dominico y profesor asociado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha dedicado largos años de su vida académica a pensar, a reflexionar, a escribir –prolíficamente, por cierto- y a enseñar algunas respuestas ante los problemas y dilemas éticos del quehacer informativo. Ha publicado una abundante gavilla de trabajos científicos relacionados con el universo de la comunicación y de sus medios. No son de importancia menor sus estudios sobre la información y el terrorismo, como se desprende del análisis de su bibliografía.

El libro que ahora presentamos tiene una historia, y será la perspectiva diacrónica la que ocupe parte de nuestra crítica. Para zambullirnos en los mares profundos de las casi mil páginas de este tratado, a modo de manual universitario, no estaría de más que tuviéramos muy en cuenta la serie de tres artículos que, bajo el título "El fundamento metafísico de la verdad informativa", nuestro autor publicó en la revista "Studium" (1996-vol. XXXVI). No oculta Niceto Blázquez que el fundamento, el origen y el método, de su análisis ético radica en la filosofía de santo Tomás de Aquino, sin olvidar el referente aristotélico. Un realismo propuesto, más allá de una rancia escolástica, que es capaz de ofrecer pistas bien asentadas a los problemas de nuestra práctica profesional. No en vano escribió en el último de los citados artículos que "el concepto de verdad en la información es como el valor del dinero en las actividades de mercado. El emisor no entrega al receptor la realidad social en especie sino en la moneda equivalente de la verdad. Más aún. Cabe pensar en una actividad de mercado sin dinero en la que sólo se comercie con especies. Lo que es absolutamente imposible es la información social mediante el intercambio de la realidad en especie. Esa operación necesita una moneda de cambio que haga las veces de la realidad en términos de verdad. De ahí que la pretensión de formular una teoría general de la información prescindiendo del significado angular del concepto de verdad como espejo mental reflector de la realidad como fundamento y objeto de la información se viene abajo por sí sola por falta de fundamentación en la realidad y de base racional" (p. 409).

Años después, nuestro autor publicó, en la salmantina y dominica editorial de San Esteban, alma mater del más granado pensamiento filosófico tomista de corte hispano, un libro titulado "El desafío ético de la información", anticipándonos ya algunos capítulos del actual volumen, que ya habían sido a su vez, objeto de atención en otro texto precedente de la editorial BAC. No hay que olvidar que detrás del libro que ahora nos ocupa está una amplia y cuidada labor docente. La característica de la sistematización, así como de la amplia y cuidada propuesta bibliográfica, y de su utilización posterior, define la obra escrita del profesor Blázquez. En su libro salmantino ya insistía en algunos capítulos que conforman el bagaje ético del profesional de la información. Por ejemplo, los dedicados a los códigos deontológicos como norma autónoma de referencia moral. Introdujo, además, un novedoso capítulo dedicado a la ética ciberespacial o internética.

Pero es, en este texto del año 2002, en el que presenta Niceto Blázquez, de forma podríamos decir más cerrada, un corpus de ciencia teórica y práctica. El libro *La nueva ética en los medios de comunicación* se divide en dos partes bien diferenciadas: la primera, dedicada a la actualidad de la ética informativa. Es un tratado de cuestiones generales, de presupuestos gnoseológicos que comprende nueve capítulos que arrancan, en la primera parte, con una profunda prospección sobre el imperativo ético de la información en el contexto de los nuevos paradigmas éticos de los medios de comunicación social, sin olvidar algunos fenómenos como son la información persuasiva y subliminal –una especie a la que el autor ha dedicado varios de sus más interesantes trabajos-. Y, en segundo lugar, dentro de la doctrina general, el autor se dedica al universo del autocontrol deontológico de la información, con una amplia y detallada especificación, a modo de mapa de propuesta deontológica. El capítulo noveno hace un recorrido más largo y se adentra en el horizonte de la deontología de los medios de comunicación en el magisterio de la Iglesia católica. A este respecto debemos reseñar que el tiempo, como suele ocurrir en estos y en otros casos,

no perdona, y ha hecho que el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales haya publicado un documento "Ética en Internet" que los lectores no encontrarán glosado y desglosado en este libro.

La segunda parte está condicionada por lo que pudiéramos denominar ética especial, o cuestiones éticas especiales. Una parte que es más poliédrica, tanto en su estructura interna como en su narración. Sin olvidar los referentes de fundamentación en conceptos plenos como verdad, objeto, razón, que se vuelven, quizá de una forma reiterada, a exponer en los primeros compases de esta postrera sección, Niceto Blázquez presenta un colorido retablo de respuestas a preocupaciones que abarcan desde las cuestiones relativas a la intimidad, la cláusula de conciencia y el secreto profesional, o las referidas a la ética del periodismo especializado, pasando las siempre candentes preguntas acerca de los efectos morales de la telebasura, o un último capítulo dedicado a la ética médica, que nos recuerda sus prolíficos tratados sobre bioética. Es el pensamiento, y la obra, de este autor un encomiable esfuerzo, y a la vez recordatorio, de una serie de principios del actuar responsable en materia de información, algunos de ellos discutidos desde los planteamientos de la teoría de la comunicación y de la percepción subyacente a sus propuestas, y otros aceptados a partir de una coincidencia con otras propuestas éticas de la información de carácter y tono explícitamente más personalista.

José Francisco Serrano Oceja
Universidad San Pablo-CEU
Madrid