

INTIMIDAD, EXHIBICIONISMO Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA
POR UNA RESPUESTA ÉTICA A LA COMERCIALIZACIÓN MEDIÁTICA
DEL ÁMBITO ÍNTIMO

Summary: This article examines how the Information Age is affecting the way people manifest their inner lives to each other and the way privacy is dealt with by the media. The emergence of the new society has strained the sense of privacy that had been built up by cultures. The socially assumed criteria regarding modesty and restraint have given way to an increasing exhibitionism and voyeurism, largely promoted by commercial media. On the other hand, virtual communication can also induce to new kinds of social isolation. A new equilibrium is needed in accordance with human dignity and with people's inner capacity to establish respectful relationships within the new social context. The increasing number of codes of ethics issued and assumed by journalists is considered the best possible answer to media abuses in this field. Sixty one significant codes which are now in force in forty two European countries will be subsequently analyzed in the next issue of this journal.

Este artículo estudia el influjo que la sociedad de la información está teniendo en la forma en que el ser humano manifiesta su interioridad y en el modo en que se informa sobre la intimidad ajena. El nuevo contexto social está sometiendo a fuertes tensiones el sentido de intimidad que había sido elaborado en las diversas culturas. El tradicional consenso social sobre la modestia y el pudor ha dado paso a la exhibición descarada de las propias interioridades y a una curiosidad morbosa, libre de culpa y castigo. Al mismo tiempo, la comunicación virtual está provocando nuevas formas de aislamiento intimista.

Es necesario encontrar un nuevo equilibrio en el dinamismo con que la persona se revela/oculta y en el modo en que los medios de comunicación social (MCS) informan sobre la intimidad. La autorregulación que proponen los códigos éticos del periodismo se considera la respuesta más adecuada para evitar los abusos mediáticos.

En el próximo número de esta revista, se analizarán sesenta y un documentos deontológicos de la prensa, actualmente vigentes en cuarenta y dos países europeos, para ver cómo los profesionales de la información presentan la intimidad humana y cómo consideran que debe ser respetada; es decir se examinará la manera en que los periodistas conjugan el derecho del individuo a la intimidad y el derecho del público a la información.

1. La rica intimidad humana

El vocablo “intimidad” deriva del término latino *intimus*, que hace referencia a lo más interior del hombre, a sus cualidades más personales, a aquello cuya revelación u ocultación queda reservada a la discreción del propio sujeto. Este significado original se ha mantenido en la mayoría de las lenguas romances¹. Una persona considera íntimo a aquél a quien puede abrirse sin recelos.

Partiendo de una concepción radicalmente unitaria del ser humano – *corpore et anima unus*²–, usaremos la palabra intimidad para aludir a dos dimensiones, una profunda y otra más exterior. La primera se refiere al núcleo del individuo, a su misterio personal, a su ser más profundo. La segunda –menos psicológica y más espacial– es el ámbito que el individuo se reserva para sí y que sólo comparte con los más allegados³. El ser humano protege ambas perspectivas de su intimidad mediante el dinamismo de apertura/recogimiento⁴.

La segunda dimensión de la intimidad humana puede ser expresada también con el término “privacidad”, traducción literal del vocablo inglés *privacy*⁵, que procede etimológicamente de la expresión latina *privatus*. Este término latino indicaba carencia de algo y solía asociarse a la falta de participación en el foro público, que en el mundo grecorromano era el ámbito de la excelencia y de la realización personal. La palabra “privado” ha adquirido posteriormente el sentido actual de privilegio, libertad y control, relegando a un segundo plano las originales connotaciones negativas. Este

¹ M. FISHER - G. STRICKER, ed., *Intimacy*, New York 1982, 1. El uso de la palabra “Intimidad” es más habitual en Castellano que en otras lenguas romances. F. HERRERO-TEJEDOR, *Honor, intimidad y propia imagen*, Madrid 1994², 81; J. VELU, *Le droit au respect de la vie privée*, Namur 1974, 19.

² GS 14.

³ H. BÉJAR, *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Madrid 1990², 200, nota 10.

⁴ Esta dialéctica es un hecho universal. P. PATENAUDE, *La preuve, les techniques modernes et le respect des valeurs fondamentales*, Sherbrooke 1990, 2.

⁵ En Inglés, se evita el uso de la palabra *intimacy* para designar el ámbito íntimo porque ese término tiene también connotaciones sexuales. *Intimacy*, en R.W. BURCHFIELD, ed., *The Oxford English dictionary*, VIII, 20 vol., Oxford 1989², 6; *Privacy*, en *ibid.*, XII, 515. En Castellano, el vocablo *intimidad* no ha sufrido tanto ese tipo de condicionamientos y sigue siendo considerado como el más adecuado para referirse a las dos dimensiones de la intimidad. Ésta es “zona espiritual íntima” y “reservada”, mientras que la “privacidad” es el “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, Madrid 2001²².

cambio, que se inicia en el siglo XV, es paralelo a la moderna revalorización del ámbito privado como espacio de autenticidad⁶.

La intimidad no es sinónimo de secreto, sino que indica la esencia individual de la persona, su realidad más interior y nuclear. Tanto la intimidad como la idea de secreto regulan el acceso a la información personal, pero existen diferencias notables. El secreto puede referirse a cualquier cosa, mientras que la intimidad se ocupa del núcleo interior del individuo. Por tanto, todo lo íntimo exige secreto y confidencialidad, pero no todo lo secreto es íntimo.

“Hay muchos secretos que son objetivos e impersonales, cuya revelación tampoco afecta o compromete. El profesor de psicología o teología enseña a sus alumnos una serie de ideas que él posee y que éstos ignoran. En este sentido, descubre unos contenidos personales que ha elaborado con su trabajo y reflexión. Pero su clase tendría un significado muy distinto si el maestro entregase a los discípulos sus propios problemas psicológicos o las dudas que experimenta en torno a su fe. En este último caso, no daría simplemente los conocimientos que tiene, sino que entregaría su propio yo, manifestaría lo que él es”⁷.

El secreto es algo objetivo que, al desvelarse, puede ser apropiado por cualquier persona. En este sentido, se “tienen” secretos. Un nivel distinto es la intimidad, que podría definirse como el secreto en primera persona, pues lleva en sí misma el misterio de la propia personalidad. La intimidad, en efecto, no se centra en ocultar “algo”, sino en salvaguardar la propia riqueza personal, en no ceder al otro el control de la propia vida.

La intimidad es mucho más que informaciones íntimas o barreras defensivas; pertenece al ser más que al tener; manifiesta a la persona entera, en toda su dignidad; hace posible que el hombre comparta su riqueza personal, libre y confiadamente. La intimidad es poder disponer de la propia vida, gestionar libremente el mundo interior de pensamientos, experiencias y vivencias. El cultivo de ese mundo íntimo es más importante que la ocultación de ciertas informaciones. La mayor agresión contra la intimidad no consiste en revelar un secreto personal, sino en atacar la libertad interior.

La intimidad es encuentro gozoso entre seres autónomos, sin violencia ni manipulación; es poder verse en autenticidad; es sentirse acogido y ser defendido incluso contra uno mismo; es apertura al Otro y a los otros en la búsqueda de la comunión. El ser humano se enriquece cuando puede com-

⁶ G.G. SCOTT, *Mind your own business. The battle for personal privacy*, New York 1995; J.L. CONCEPCIÓN RODRÍGUEZ, *Honor, intimidad e imagen. Un análisis jurisprudencial de la L.O. 1/1982*, Barcelona 1996, 19.

⁷ E. LÓPEZ AZPITARTE, *La intimidad personal. Defensa, valoración ética*, en *Proyección* 31 (1984) 56. La misma idea está recogida en B. PETERS, *La valeur morale de l'intimité personnelle*, en *Studia Moralia* 2 (1964) 222.

partir confiadamente su riqueza interior, sin miedos ni segundas intenciones, en serena y recíproca gratuidad. En esta perspectiva, el derecho a la intimidad no es en primer lugar una barrera que protege de invasiones indeseadas, sino una potenciación de la propia capacidad de donación, porque sólo puede darse gratuitamente el que es libre de hacerlo.

La revelación recíproca y voluntaria de la intimidad, en cuanto don intersubjetivo, requiere la seguridad de ser comprendido, y esto sólo es posible cuando existe una relación de amor o amistad entre los destinatarios de las confesiones. El amor no juzga, comprende. Solamente se arriesgan a entregarse mutuamente la propia intimidad quienes se aman y se sienten correspondidos. El ambiente íntimo en que se producen esas confidencias supone la experiencia de la recíproca inefabilidad subjetiva, donde cada uno se sabe conocido y estimado por sí mismo, sin artificialidad ni desconfianzas⁸.

La apertura de la propia intimidad puede también realizarse de manera unilateral, ante el sacerdote, el psicólogo o cualquier otra persona que infunda confianza al propio sujeto. También en estos casos, se trata del mayor regalo que la persona puede hacer, pues se está dando a sí misma, con sus riquezas, incongruencias y debilidades. Traicionar ese secreto es una ofensa grave, pues al sujeto sigue perteneciendo el tesoro de su intimidad⁹. No importa si el desvelamiento se produce involuntariamente –a través de gestos, lapsus, rubor– o si esas confidencias no fueran fruto del afecto, sino que buscaran lograr un beneficio, aliviarse de un problema pesado o simplemente “descargarse” en momentos de ansiedad. La persona ha dejado caer sus barreras, ha descubierto su yo más auténtico y, al hacerlo, se ha entregado a sí misma.

La respuesta debe ser siempre de delicadeza, lealtad y gratitud. Sería una traición grave el usar esas revelaciones para ejercer dominio sobre el sujeto. Por tanto, quienes, por su profesión, tienen acceso a la intimidad ajena –psicólogos, sacerdotes, doctores, abogados– deben renovar la admiración y el respeto ante el don inestimable de la intimidad ajena. En sus manos, la persona se entrega a sí misma, y eso es siempre un regalo precioso, no algo exigible o negociable.

Quien indaga subrepticamente en la interioridad ajena o constriñe a revelarla con preguntas capciosas, presiones o artilugios está cometiendo un robo y un grave atentado contra la dignidad e inviolabilidad de un ser humano. La intimidad es lo más precioso del ser humano, le pertenece. Nadie puede arrogarse el derecho a conocerla, pues la persona no debe ser reducida a una simple fuente de información que se usa cuando y como conviene.

⁸ B. PETERS, *La valeur...*, 216-217.

⁹ La Biblia advierte que “quien revela los secretos, pierde el crédito, no encontrará jamás amigo íntimo”. Si 27,16.

Quien exige datos íntimos y quien los utiliza abusivamente está convirtiendo al sujeto en una mera fuente de información interesante, una enciclopedia de “usar y dejar”¹⁰.

1.1. El necesario equilibrio en el revelarse/ocultarse

La naturaleza social del ser humano le impulsa a comunicarse con sus semejantes, a establecer relaciones profundas en las que pueda compartir su riqueza interior. Esta sociabilidad no es un mero asunto de conveniencia, sino que pertenece a la misma esencia del hombre. El individuo toma conciencia de su propio yo y se forja como persona a través del encuentro comunicativo con los demás¹¹. Necesita verse en el otro, como en un espejo, para evitar el auto-engaño, al que es tan proclive¹². De hecho, el conocimiento que tiene de sí mismo es siempre limitado, porque su interioridad –y su misma persona– es inabarcable en todas sus dimensiones.

El ser humano es mucho más que la conciencia que tiene de sí mismo y sólo de modo indirecto o reflejo percibe su mundo interior¹³. Nunca llega a conocerse lo suficiente como para poder realizar objetivamente su propia biografía, pues para que los juicios sobre uno mismo fuesen objetivos, debería ser distinto el juzgador (*yo*) y lo juzgado (*me*).

“Todo lo que sé de mí, lo sé mediante la luz que Vos me habéis comunicado para que lo sepa; y lo que no sé de mí, estaré sin saberlo hasta que estas tinieblas de mi ignorancia se conviertan en luz tan clara como la del mediodía con el resplandor de vuestra divina presencia”¹⁴.

¹⁰ El delito es mayor cuando se abusa de personas vulnerables: niños, jóvenes, ancianos, disminuidos, desaventajados culturalmente, sujetos en dificultad. Cf. CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en la publicidad*, 22-02-1997, 16.

¹¹ Cf. T. MERTON, *No man is an island*, New York 1978, 192-193.

¹² “We choose to stay ignorant [...]; the condition of self-deception becomes the rule”. S. HAUERWAS – R. BONDI – D.B. BURREL, *Truthfulness and tragedy. Further investigations in Christian ethics*, Notre Dame 1977, 82.

¹³ La psicología habla de mecanismos internos que determinan el intercambio de información entre las zonas consciente e inconsciente del sujeto. La explicación de este proceso varía según la escuela psicológica. “Vi sono determinati pensieri latenti i quali non possono penetrare nella coscienza”. S. FREUD, *Casi clinici e altri scritti. 1909-1912*, = *Opere Sigmund Freud*, VI, 12 vol., dirigido por C.L. Musatti, Torino 1974, 577-578. Bowlby habla de “frammenti dell’informazione esclusa in modo difensivo”. J. BOWLBY, *Attaccamento e perdita*, III, 3 vol., Bollati Boringhieri, Torino 1983 (ristampa 1995), 86.

¹⁴ S. AGUSTÍN, *Confesiones*, II, 2 vol., libro X, c. 5, Barcelona 1868, 226. “Sólo Tú conoces lo profundo de mi ser”. Sal 139, 14. La iluminación divina proporciona esa distancia que puede garantizar la veracidad de los juicios sobre uno mismo. Cf. N. GONZÁLEZ GAITANO, *El deber de respeto a la intimidad. Información pública y relación social*, Pamplona 1990, 59, nota 105.

Sin la presencia del otro, directa o indirecta, la propia intimidad carecería de sentido y, con su desaparición, dejaría de existir la persona en cuanto tal. La autarquía y la autosuficiencia terminarían por degradar moralmente al individuo¹⁵. Por tanto, la apertura de la propia intimidad es una exigencia de la propia naturaleza humana, una de sus cualidades más distintivas; una condición necesaria para su desarrollo armonioso¹⁶.

Para que esa relación yo-tú se realice en el respeto debido a la dignidad humana, la persona necesita regular su revelarse/ocultarse, evitando tanto el exhibicionismo como el aislacionismo egoísta. La falta de equilibrio entre estos dos polos bloquea la posibilidad del auténtico encuentro interpersonal, pues la riqueza interior sólo es perceptible cuando los interlocutores se respetan y se manifiestan como sujetos que buscan la comunión. Quien se exhibe sin pudor, movido por intereses económicos o por falta de madurez, no logra mostrar su intimidad, sino un sucedáneo adulterado. La intimidad no puede ser objetivada ni convertida en un producto más de consumo, no admite ni “mirones” ni jueces. Quien fisgonea subrepticamente al otro en su intimidad está alterando y haciendo vana esa experiencia. Ningún mirón puede captar la autenticidad humana, misteriosa, profunda del ámbito íntimo.

Si el exhibicionismo y la curiosidad morbosa (*voyerismo*) adulteran la experiencia de la intimidad, efectos similares provoca el polo contrario del encerrarse en sí mismo y del insuficiente conocimiento del otro. La intimidad supone siempre una cierta impenetrabilidad, pero también es inconcebible sin un grado de transparencia.

La necesidad de ensimismamiento y de protección puede verse reflejada en la palabra latina “persona”, que en un primer momento indicaba la máscara usada por los actores en el teatro, para pasar, progresivamente, a identificar al propio actor, al personaje representado y al papel social del individuo. El ser humano necesita una máscara que proteja su intimidad de la indiscreción ajena. El sentirse absolutamente transparente a los ojos de todos es uno de los peores síntomas de ciertos tipos de esquizofrenia¹⁷. El extremo contrario –el recato excesivo– supone una negación de la propia corporeidad ante sí mismo y ante los demás, con lo que se disuelve la vida personal y se impide la relación con el otro.

El sujeto protege su intimidad de la curiosidad del prójimo porque considera que está en juego su vulnerabilidad, porque quiere defenderse de

¹⁵ “La inconexión es el aniquilamiento. El odio que fabrica inconexión, que aísla y desliga, atomiza el orbe y pulveriza la individualidad”. J. ORTEGA Y GASSET, *Meditaciones del Quijote*, Madrid 1981, 14.

¹⁶ Cf. H. ARENDT, *The human condition*, Chicago 1969⁵, 22.

¹⁷ E. LÓPEZ AZPITARTE, *La intimidad...*, 54-55; B. PETERS, *La valeur...*, 219.

cualquier profanación a su ser más auténtico¹⁸. No se trata de hipocresía o engaño, sino de proteger lo más íntimo de sí mismo, lo que le hace sentirse sujeto capaz de donarse:

“Y es el deber de la sinceridad el que nos manda velar y recatar las entrañas de nuestra alma, porque si las pusiésemos al descubierto las verían los demás como no son ellas, y así mentiríamos [...]. Hay que llevar, sí, el alma desnuda; pero el llevarla desnuda no es llevarla desgarrada y abierta en canal. Cuanto más sincera es un alma, tanto más celosamente resguarda y abriga los misterios de la vida”¹⁹.

Con el pudor psicológico y corporal, el ser humano intenta que no lo reduzcan a un objeto observable y manipulable. Si el pudor psicológico defiende el ámbito más nuclear de la propia personalidad, el pudor corporal evita que el cuerpo pierda su misterio y se convierta en un objeto poseído y por tanto marginal. Los niños y algunos tipos de dementes tienen menos sentido de pudor porque también tienen menos conciencia de intimidad. Cuando existe una comunicación personal profunda, el pudor deja de ser una barrera a la entrega de la propia intimidad, garantizando así la autenticidad de esa relación²⁰. No es casualidad que los nazis utilizaran el ataque al pudor para vilipendiar y destruir en los prisioneros el sentido de la propia dignidad.

Sin embargo, la vivencia equilibrada de la propia intimidad supone también trascenderse, establecer contacto con la interioridad ajena²¹. La absoluta cerrazón impediría la convivencia y las relaciones auténticamente humanas, porque no se puede dialogar sin compartir algo de sí mismo, y no se puede amar al otro sin reconocerle como “alguien”.

1.2. La necesidad de informarse, respetuosamente, sobre la intimidad ajena

El ser humano protege su riqueza interior con un constante dinamismo de encerramiento y salida de sí mismo; de ensimismamiento y alteridad. Necesita abrirse, pero necesita también asegurarse de que esa automanifestación va a ser comprendida y respetada; es decir, precisa saber las reglas

¹⁸ N. GONZÁLEZ GAITANO, *El deber...*, 67.

¹⁹ M. DE UNAMUNO, *El secreto de la vida*, en ID, *Obras selectas*, Madrid 1977, 246.

²⁰ G. CAMPANINI, *Pudor*, en F. COMPAGNONI - G. PIANA - S. PRIVITERA, ed., *Nuevo diccionario de teología moral*, Madrid 1992, 1587; SAGRADA CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA, *Orientaciones educativas sobre el amor humano*, 1-11-1983, 90.

²¹ “El individuo es el puro esfuerzo con que individualizamos lo ajeno. Nada, pues, más contrario a esa manera de buscarse uno a sí mismo que consiste en huir de los demás”. J. ORTEGA Y GASSET, *Meditaciones...*, 158; Cf. E. DUCCI, *Essere e comunicare*, Bari 1974, 103.

del intercambio comunicativo para poder regular el nivel de su revelación/ocultación.

La apertura de la propia intimidad es como entregarse a sí mismo, poniendo a disposición del otro la propia riqueza y la propia debilidad. Para evitar el ser traicionado, la persona necesita conocer con quién habla y bajo qué condiciones, es decir precisa conocer y confiar en su interlocutor. Una relación profesional del tipo psicólogo-paciente o abogado-cliente no exige el mismo tipo de reciprocidad comunicativa que suele ser normal entre amigos o amantes, pero siempre es necesario un cierto grado de conocimiento mutuo. La persona que se confía a un profesional precisa saber las garantías de confidencialidad y de pericia que le pueda ofrecer; el encuentro entre amigos implica un conocimiento mutuo, respetuoso y gradual, de pensamientos, sentimientos y modo de actuar. Por tanto, el equilibrio en el “revelarse/ocultarse” de la propia intimidad implica también un mesurado y respetuoso informarse sobre la intimidad ajena.

La necesidad de informarse, respetuosamente, sobre la intimidad ajena no excluye la posibilidad y, a veces, la conveniencia del anonimato. Basta con que las personas que quieran entrar en comunicación sepan de antemano el nivel de secreto que pueden esperar. Concretamente, el anonimato que hace posible Internet ofrece nuevas posibilidades de comunicación a personas que no tendrían el coraje de hablar cara a cara porque el tema les resulta escabroso, porque temen represalias o porque han sufrido algún trauma (violación, condena judicial, deficiencias psicofísicas). Facilita también la imparcialidad de quienes deben juzgar ciertas pruebas objetivas. Por otra parte, ese mismo anonimato dificulta la persecución de los delincuentes, da pie al fisgoneo y a informaciones inexactas o injuriosas, favorece el desliz hacia comportamientos delictivos “porque nadie observa”²².

La posibilidad del anonimato siempre ha existido. La novedad de Internet está en la facilidad con que se consigue, hasta el punto de que es la opción más normal. Los participantes en las mesas redondas (*chats*) asumen con frecuencia distintos papeles e identidades. Un buen programa informático podría eventualmente tomar parte en esos foros sin ser descubierto. Con frecuencia, el individuo se siente profundamente frustrado al descubrir que sus interlocutores no eran quienes pensaba y que han estado usando sus confianzas con fines muy distintos a los que en principio se suponía. Por tanto, se deberían fijar claramente las reglas de esos intercambios comuni-

²² Cf. G.T. MARX, *What's in a name? Some reflections on the sociology of anonymity*, en *Information Society* 15 (1999) 99-112.

cativos, para que los interlocutores telemáticos sepan de antemano a qué atenerse y puedan regular en consecuencia su revelarse/ocultarse²³.

1.3. La intimidad personal y el bien común

El equilibrio entre el “revelarse/ocultarse” y el informarse, respetuosamente, sobre la intimidad ajena, que el ser humano necesita conseguir en las relaciones interpersonales, es también necesario en las relaciones del individuo con las instituciones.

La sociedad, que es fruto de la comunicación, necesita intercambiar continuamente informaciones con los individuos para asegurar una convivencia ordenada. Nadie debe apropiarse en exclusiva de aquello que los demás tienen derecho a saber porque les afecta directamente. El silencio que perjudica gravemente al bien común es injusto e hiriente, reflejo de una personalidad autosuficiente e individualista. El individuo no puede apelar al derecho a la intimidad para adoptar actitudes antisociales, para aislarse o para desentenderse de la comunidad, pues ese derecho no es un privilegio que ampara el propio egoísmo²⁴. Por tanto, más que hablar de conflicto entre derecho a la intimidad y derecho a la información, se debería afirmar la no existencia del derecho a la intimidad cuando las tendencias incontroladas de alguien contradigan su propia dignidad y pongan en peligro la ajena.

Por otra parte, la sociedad atentaría contra sí misma si se entrometiera descomedidamente en la intimidad personal, subordinando la dignidad del individuo a otros “supuestos” intereses colectivos²⁵. Los atentados terroristas del 11 septiembre 2001, en Nueva York, han recordado, dolorosamente, la necesidad que tiene la sociedad de informarse sobre las actividades de individuos y grupos potencialmente peligrosos²⁶. No obstante, el derecho de la sociedad a informarse y protegerse no debe llevar al extremo de limitar innecesariamente el derecho del individuo a la propia intimidad. La vigilan-

²³ Cf. D.G. JOHNSON, *Ética on-line. La ética en las redes informáticas*, en *Moralía* 20 (1997) 80-85; G. SAVAGNONE, *Comunicazione oltre il mito e l'utopia. Per una cultura conviviale*, Milano 1997, 150-154.

²⁴ A. BELSEY – R. CHADWICK, ed., *Ética e giornalismo*, Torino 1996, 115-116. “Toda comunicación debe estar abierta a la comunión”. CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las comunicaciones sociales*, 2-06-2000, n. 16 (ECS).

²⁵ Cf. JUAN PABLO II, *Mensaje a la Comisión y al Tribunal de derechos humanos*, 8-10-1988, en *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, XI/3, Vaticano 1988, 1081-1082; ID, *Mensaje a los juristas católicos*, 07-12-1979, en *Insegnamenti...*, II/2 (1979) 1336-1337.

²⁶ El Departamento USA de seguridad nacional (DHS) anunció, el pasado diciembre 2003, que se recogería información biométrica y biográfica de los cerca de 28 millones de extranjeros que entran o salen de ese país cada año. US DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY, *US-Visit Program. Incremental Privacy Impact Assessment*, 18-12-2003. Llama la atención que la normativa prevé conservar los datos durante cien años, período claramente excesivo para el propósito de seguridad con el que se justifica su recopilación.

cia y la sospecha sistemática pondrían en peligro las mismas bases de la sociedad democrática e impedirían el normal desarrollo de la persona, que es principio, sujeto y fin de todas las instituciones sociales²⁷.

Es necesario, por tanto, encontrar un equilibrio entre la protección de la intimidad individual y la necesidad pública de informarse sobre ella. Las instituciones deberán sopesar en cada momento lo que se puede publicar y lo que ha de seguir oculto sobre un determinado sujeto, teniendo en cuenta el bien personal y el comunitario. El ordenamiento deontológico y jurídico tiene que velar para que la empresa informativa, la administración de la justicia y la autoridad pública no se entrometan injustificadamente en el ámbito íntimo.

Las libertades de expresión y de información responden a estas necesidades del individuo y de la sociedad. Gracias a la libertad de expresión, la persona puede manifestarse sin miedos ni coacciones; gracias a la libertad de información, puede establecer relaciones confiadas, basadas en un conocimiento suficiente de sus interlocutores y de la comunidad en que vive. Por tanto, de estas libertades depende en buena medida la transparencia y la autenticidad de las relaciones interpersonales, así como el funcionamiento democrático de la sociedad. No son privilegios de los MCS, sino derechos del público, que necesita expresarse y estar informado. El periodista simplemente administra esas libertades, cuyo titular es la sociedad, y debe asumirlas como un servicio que le ha sido confiado.

2. Nuevo contexto para la intimidad en la Sociedad de la información

La expresión “Sociedad de la información” designa el tipo de colectividad que está surgiendo en las últimas décadas con el encumbramiento de las tecnologías de la información como elemento fundamental en las actividades socio-económicas²⁸. Aunque la información y el conocimiento han sido siempre fundamentales en la organización social, es ahora cuando el salto tecnológico permite obtener, procesar, generar y difundir la información de manera rápida y eficaz, aplicándola incluso a la ingeniería genéti-

²⁷ GS 25. “Se non si mantiene il diritto al segreto, si entra in uno spazio totalitario”. J. DERRIDA – M. FERRARIS, *Il gusto del segreto*, Roma 1997, 53. “Constant surveillance diminishes your personhood. [...] you are no longer autonomous”. S.L. EDGAR, *Morality and machines. Perspectives on computer ethics*, Sudbury 1997, 225.

²⁸ Sobre el advenimiento de la sociedad de la información y sobre las causas que la han provocado: R. WHITAKER, *The end of privacy. How total surveillance is becoming a reality*, New York 1999, 48; Cf. M. FERGUSON, ed., *The mythology about globalization*, en *European Journal of Communication* 7 (1992) 69-93.

ca²⁹. En el proceso histórico que ha llevado a la situación actual, cabe resaltar la década de 1980, pues es entonces cuando se populariza el ordenador doméstico, se acrecienta la informatización de las actividades sociales, adquiere fuerza la liberalización del sector audiovisual y se acelera la integración del mercado internacional³⁰.

Los países pobres no disfrutaban todavía de muchos de los nuevos avances. Basta recordar que el 65% de la humanidad no ha hecho nunca una llamada telefónica y que el 40% no tiene acceso a la energía eléctrica³¹. Sin embargo, en los países más desarrollados, la información es hoy el principal recurso económico y social, convirtiéndose en sinónimo de progreso y poder. Ya a mediados de la década de 1980, más del 50% de los trabajadores en USA se ocupaban prioritariamente de actividades relacionadas con la información³². Desde entonces, el incremento de las tecnologías informático-telemáticas ha sido espectacular³³. Complejos sistemas y redes permiten un nivel de interconexión, interactividad y flujo de datos que está difuminando las barreras espacio-temporales. Caen los límites entre comunicación personal y comunicación de masa, entre espacio público y privado, entre lugar de trabajo y habitáculo personal, entre mundo exterior y casa familiar.

²⁹ Por este motivo, Castells prefiere hablar de “Sociedad red”, en lugar de “Sociedad de la información”. M. CASTELLS, *Materials for an exploratory theory of the Network society*, en *British Journal of Sociology* 51/1 (2000) 9-10.

³⁰ Sobre el período en que surge la nueva sociedad: M. CASTELLS, *The Information Age. Economy, society and culture*, I (*The rise of the Network society*), 3 vol., Oxford 2000² (1ª reimpresión en 2001), 39; Cf. E.M. WOOD, *Modernity, Postmodernity, or Capitalism?*, en *Monthly Review* 48 (1996), 21; G.G. SCOTT, *Mind...*, 23.

³¹ D. CONTRERAS, *Globalización y calidad de la información. Tecnología, contenidos y efectos*, en *Seminarium* 40 (2000) 288-289. Entre 1998-2000, sólo un 2.40% de la población mundial tenía acceso a Internet y casi el 90% de esos usuarios vivía en los países ricos pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). M. CASTELLS, *The Information...*, 377. El informe de la ONU sobre el desarrollo sostenible, publicado el año 2000, considera que en 1820 la diferencia entre países ricos y pobres era de 3 a 1; en 1950, de 35 a 1; en 1973, de 44 a 1; en 1992, de 70 a 1. J. MOSS, *Power and the digital divide*, en *Ethics and Information Technology* 4 (2002) 162.

³² D. MCQUAIL, *Le comunicazioni di massa*, Bologna 1986, 95. Desde 1988 a 1997, el número de técnicos informáticos creció en un 64% en USA, frente al 13% que aumentó el número total de trabajadores en aquel país. P. FREEMAN – W. ASPRAY, *The Supply of Information Technology Workers in the United States*, Washington 1999.

³³ A finales de 1969, había en el mundo sólo cinco ordenadores centrales (*host, server*) conectados a través de la línea telefónica; en 1971, eran 23; en 1981, unos 230; en 1984, 1.024; en 1990, 313.000; en 1996, 5 millones. D. BRIN, *The transparent society. Will technology force us to choose between privacy and freedom?*, Reading Ma 1998, 11; M.K. GAY, *The new information revolution. A reference handbook*, Santa Barbara 1996, 11.

2.1. Posibilidades y desafíos de la comunicación mediática

Las nuevas tecnologías de la comunicación son en sí mismas un motivo de admiración y de confianza³⁴, pues fortalecen los lazos fraternos de la familia humana, aúnan esfuerzos y voluntades sobre asuntos urgentes, airean los abusos, estimulan el progreso y la competencia responsable. Los MCS permiten desenmascarar casos de corrupción e incompetencia; facilitan la caída de muros edificados sobre la mentira ideológica; ayudan a un mejor conocimiento de la cultura local y universal; sirven de cauce al enriquecimiento espiritual y a la reflexión ética³⁵. Sus campañas publicitarias han logrado involucrar a muchos jóvenes en tareas humanitarias; han favorecido el acceso a la cultura; han impulsado las visitas a museos y exposiciones.

Sin embargo, existen también desafíos que es preciso afrontar. Los nuevos MCS hacen posible la comunicación global e instantánea³⁶, pero actúan también de filtro y pueden dificultar la auténtica comunicación³⁷; permiten diversos niveles de anonimato, pero pueden también favorecer las intromisiones indeseadas y la vigilancia asfixiante; sirven para aumentar la empatía y la compasión hacia el prójimo, pero pueden servir también para encerrarse en un narcisismo casi narcotizante; posibilitan que las masas tengan acceso a la información y al conocimiento, pero pueden también difuminar la distinción entre verdad e ilusión; ayudan a apreciar la rica variedad de personajes, culturas y puntos de vista, pero pueden ser también un instrumento de “imperialismo cultural”, por parte de la cultura dominante, o de imposición de criterios, por parte del poder económico que los gestiona³⁸.

³⁴ GS 33. Los MCS son “dones de Dios”. JUAN PABLO II, *Mensaje en la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* 1991, 2 (GCS). Cf. *Inter mirifica*, 1-2 (IM); *Redemptoris missio*, 37 (RM); *Evangelii nuntiandi*, 45 (EN); ECS 4. “Una de las conquistas más providenciales”. GCS 1973.

³⁵ Cf. P.J. ROSSI – P. SOUKUP, *Mass media and the moral imagination*, Kansas 1994, 4; R.E. LAUDER, *Business, cinema and sin*, en *Teaching Business Ethics* 6 (2002) 63-72.

³⁶ “La comunicación está unificando a la humanidad [...] en una aldea global”. RM 3.

³⁷ J.A. MARCELLÁN EIGORRI, *Los medios de comunicación social*, en A.A. CUADRON, ed., *Manual de Doctrina Social de la Iglesia*, Madrid 1993, 380. Los MCS pueden canalizar la atención del público hacia unos determinados temas, valores y fenómenos (*agenda setting*). *Ibid.*, 375.

³⁸ ECS 16; JUAN PABLO II, *Mensaje en la Jornada mundial de la paz*, 2001, 11 (GMP); GCS 2. Sobre el imperialismo cultural, véase: C.J. HAMELINK, *Cultural autonomy in global communication. Planning national information policy*, New York 1983; A. SREBERNY-MOHAMMADI, *The global and the local in international communications*, en J. CURRAN – M. GUREVITCH, ed., *Mass media and society*, London 1996², 178-181. “Modern capitalism needs men who [...] want to consume more and more; [...] who can be guided without force, led without leaders, prompted without aim”. E. FROMM, *The art of loving*, New York 1956, 85.

La reflexión ética y filosófica no consigue mantener el ritmo con que aparecen los nuevos desafíos creados por los MCS y por las demás tecnologías de la información³⁹. No obstante, esa reflexión es imprescindible para que la persona pueda incorporar adecuadamente las nuevas posibilidades comunicativas sin perder el equilibrio en la vivencia de su intimidad.

2.1.1. *La información convertida en espectáculo lúdico*

Los MCS transmiten la información en modo sensacionalista, fragmentado, para ser consumida con avidez y olvidada con prontitud. Se busca la estimulación visual, en vez de la integración reflexiva. Los productos, las noticias y los conceptos tienen que entrar por los ojos, convirtiendo la información en espectáculo. El formato multimedia resulta atractivo y fácil, pero puede retener al espectador en la belleza de la forma y dificultarle el paso al auténtico conocimiento de la realidad. Su realismo “virtual” le incita a quedarse con una mera representación de la realidad y a relacionarse preferentemente con un mundo artificial, domesticado, dulce.

La comunicación lúdico-afectiva apela al sentimiento, al placer estético, al disfrute, en claro contraste con valores tradicionales como la obligación, la ascesis, el sacrificio, la mortificación⁴⁰. Es una muestra más de que la moralidad del *self-fulfillment* ha reemplazado a la antigua moral del *self-denial*⁴¹. Lo importante ahora es la autorrealización, la autonomía, el sentirse bien consigo mismo.

Vattimo considera que la impregnación estética de la realidad es una característica sobresaliente de la cultura postmoderna y que se ha producido

No se busca informar, sino conseguir una determinada respuesta. E. CHIAVACCI, *Tra illusione e impegno*, in *Rivista di Teologia Morale* 139 (2003) 345.

³⁹ H. JONAS, *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*, Frankfurt am Main 1984⁵, 15. Sobre los desafíos para la intimidad: C.G. CHRISTIANS, *Foreword*, en *Journal of Media Ethics* 13 (1998) 68; cf. R.N. STICHLER – R. HAUPTMAN, ed., *Ethics, information and technology. Readings*, Jefferson 1998, 1; D. HURLEY, *Property and privacy in cyberspace*, en *OECD Observer* 196 (1995) 19; E. ALDERMAN – C. KENNEDY, *The right to privacy*, New York 1995, 326. Sobre la dificultad de responder con prontitud a los nuevos desafíos: K.P. MARSHALL, *Has technology introduced new ethical problems?*, en *Journal of Business Ethics* 19 (1999) 81-90. Cf. J. BUSTAMANTE, *Desarrollo sociotécnico y responsabilidad moral. Dilemas éticos*, en *Moralia* 20 (1997) 61.

⁴⁰ D. MCQUAIL, *Le comunicazioni...*, 97. M. VERBEEK, *Too beautiful to be untrue. Toward a theology of film aesthetics*, en J.R. MAY, *New Image of religious film. Communication, culture & theology*, Kansas city 1997, 161-180; J. HUIZINGA, *Homo ludens. A study of the play-element in culture*, Boston 1966⁵.

⁴¹ P. RIEFF, *The triumph of the therapeutic. Uses of faith after Freud*, New York 1966, 49-50; P. BOURDIEU, *Distinction. A social critique of the judgment of taste*, London 1984, 367; J. ANDERSON, *Review essay. The persistence of authenticity*, en *Philosophy & Social Criticism* 21 (1995) 101.

bajo la influencia de los MCS⁴². Hoy parece que el placer estético debe emparar la realidad para que ésta pueda ser considerada valiosa y significativa. El hedonismo de lo cotidiano se está convirtiendo en el principio organizador de la vida social.

2.1.2. *Muchas informaciones y poca comunicación*

Los nuevos MCS, entre los que sobresale Internet, nos permiten navegar en un inmenso océano de informaciones, nos dan la posibilidad de encontrarnos en un mundo virtual que no conoce distancias ni barreras temporales. Podemos tener la sensación de que el mundo entero se pone al alcance de nuestras manos, en nuestra propia casa, sin esfuerzo, sin necesidad de correr riesgos ni tener que responder ante nadie. Sin darnos cuenta, podemos quedar “enredados” en ese mundo virtual, placentero, domesticado, y terminar huyendo instintivamente de la dura realidad de cada día y de la difícil búsqueda de la verdad.

El continuo flujo de ingentes cantidades de información complica su elaboración, interpretación y estructuración. Podemos informarnos sin comunicarnos, recibir muchos datos sin llegar a estructurar nuestro pensamiento. Un diluvio de informaciones puede crearnos confusión, en vez de acrecentar nuestro conocimiento; y no por hablar mucho nos comunicamos más.

Decía Platón que un ser humano necesita siete años de búsqueda silenciosa para conocer la verdad, y al menos catorce para aprender a comunicarla a sus semejantes... Por su parte, Séneca preguntaba irónicamente a Lucilio, que le proponía innumerables sentencias: *Haec sciam? Et quid ignorem?*⁴³. La superabundancia de breves apuntes informativos sobre los temas más dispares favorece la fragmentación del pensamiento y hace difícil la asimilación reflexiva⁴⁴, con lo que se puede caer en el relativismo y en la trivialidad indolente.

La continua búsqueda de lo novedoso, de lo inmediato, del “ver” lo que está pasando, sin tiempo para la reflexión y el diálogo, puede abocarnos

⁴² G. VATTIMO, *La fine della modernità*, Milano 1995.

⁴³ Cf. P. PISARRA, *Laberinti dell'informazione*, in P. CARETTI – A. PIERETTI – P. PISARRA, *Informazione, manipolazione e potere*, Cinisello Balsamo 1998, 31.

⁴⁴ D.M. EISENHART, *Publishing in the Information Age. A new management framework for the Digital Era*, Westport 1994, 23; G. BETTETINI, *Etica della comunicazione. Media tradizionali e nuovi media*, en *Vita e pensiero* 80 (1997) 96-98. Sobre la dificultad de asimilar los múltiples y breves mensajes televisivos: C. DEWDNEY, ed., *Derrick de Kerckhove, la pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Genova 1996, 24.

a la superficialidad y al desarraigo⁴⁵. Nos enteramos de todo sin profundizar en casi nada. La distracción y la diversión insustancial nos está transformando en una cultura brillante, pero superficial⁴⁶.

2.2. Necesidad de un nuevo equilibrio en el revelarse/ocultarse

Los cambios sociales y comunicativos están sometiendo a fuertes tensiones el sentido de intimidad elaborado en las diversas culturas. La rotura de los lazos familiares y sociales que daban consistencia y continuidad a las comunidades tradicionales ha dejado al individuo más libre, pero también más inseguro y desarraigado. Cada uno puede elegir en cada momento su modo de revelarse/ocultarse, sin trabas ni sentimientos de culpa, pero también sin los claros criterios con que antes se definía lo socialmente correcto⁴⁷.

Las posibles transgresiones del pudor no parecen ya una rotura de aquel orden profundo, que era considerado indispensable para la persona y para la misma sociedad; frecuentemente son vistas como una expresión de la originalidad y del espíritu crítico que debe animar al individuo en la sociedad. El trasgresor es presentado como una especie de héroe que ayuda a liberarse de antiguas represiones. El pudor sería una imposición social que sofoca la natural expresividad humana. El recato en el vestir y en el manifestar deseos y necesidades instintivos es juzgado como un fruto de complejos y obsesiones que es preciso superar⁴⁸.

Con esas premisas, no es extraño que se llegue a flagrantes contradicciones. Así, mientras se avanza en precisar y proteger el derecho a la intimidad, aumenta también la propensión a inmiscuirse en ella; mientras crece la valorización del ámbito íntimo⁴⁹, se tolera también que los MCS alimen-

⁴⁵ Cf. G.A. GLADNEY, *Technologizing of the word. Toward a theoretical and ethical understanding*, en *Journal of Mass Media Ethics* 6 (1991) 100; Cf. A. HUXLEY, *Brave New World*, London 1955 (28ª reimpresión, 1976).

⁴⁶ C. DEWDNEY, ed., *Derrick...*, 26-27.

⁴⁷ Bauman afirma que el individualismo moderno ha resaltado el valor de la identidad personal a costa de romper los lazos vigentes en las comunidades tradicionales. El “derecho a la diferencia” corre el peligro de convertirse en “derecho a la indiferencia”, convirtiendo al individuo en un ser anónimo y solitario. La persona busca colmar su necesidad de pertenencia creando otros tipos de comunidades, entre la que destaca la llamada “comunidad estética”, que fácilmente se disuelve y se reformula. Z. BAUMAN, *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Madrid 2003.

⁴⁸ G. SAVAGNONE, *Il pudore perduto*, en *Studi Cattolici* 513 (2003) 808.

⁴⁹ De 1970 a 1993, el número de norteamericanos que se mostraban preocupados por las posibles amenazas a su intimidad personal creció del 49% al 83%. C. JENSEN, *20 years of censored news. Carl Jensen and project censored*, New York 1997, 189. Cf. A. LAZARUS, *Summing up privacy*, en *Digital Media* 5 (1995) 24. Porcentajes similares se han encontrado entre los usuarios de Internet. S.L. ESROCK— J.P. FERRÉ, *A dichotomy of privacy. Personal*

ten el exhibicionismo y la curiosidad morbosa de los espectadores; mientras se posibilita una comunicación global e instantánea, se favorece también un individualismo narcisista, “virtual”.

2.2.1. *El vaivén entre exhibicionismo y repliegue intimista*

La falta de equilibrio en la revelación/ocultación de la propia intimidad lleva hoy a bruscas oscilaciones entre el repliegue intimista y el exhibicionismo. Por un lado, aumenta la tendencia a recluirse en el ámbito íntimo; por otra parte, crece la ostentación descarada de las propias interioridades⁵⁰.

Hoy se hace alarde de ciertos aspectos personales que antes se mantenían celosamente en secreto⁵¹. El exhibicionismo se manifiesta especialmente en televisión⁵², en ciertas líneas telefónicas, en Internet⁵³, en las consultas íntimas dirigidas a publicaciones escritas, en la venta de los propios datos personales⁵⁴ y en la falta de decoro que acompaña al uso en público del teléfono celular⁵⁵. Quienes se exhiben sin rubor en los MCS no parecen sentirse “responsables” ante unos interlocutores anónimos; su revelarse, su salida de sí mismos, encuentra una respuesta tan vaga e impersonal que puede convertirse en una simple retroalimentación de su narcisismo.

Las causas son difíciles de precisar. Para algunos autores se trata de una catarsis, un fruto de la ausencia de implicación emotiva del sujeto en

and professional attitudes of marketers, en *Business and Society Review* 104 (1999) 107-108. Las empresas se sienten así presionadas a respetar la intimidad. L.P. ADWEEK, *Privacy remains a priority*, en *Mediaweek* 9 (1999) 53.

⁵⁰ Algunos autores no son tan drásticos a la hora de certificar el fin del decoro público. La esfera privada, dicen, parece haber roto los límites espaciales de antaño, pero sigue presente y reconocible: C. DE GOURNAY, “*It’s personal*”. *Private communication outside the Home*, en *Réseaux* 5 (1997) 177-196.

⁵¹ M.H. LEVINE, *Privacy in the tradition of the Western world*, en W.C. BIER, ed., *Privacy. A vanishing value?*, New York 1980, 9; U. ECO, *Don’t slip on the media’s banana skins*, en *New Statesman* 127 (1998) 13.

⁵² Sobre el exhibicionismo y el uso mediático de la intimidad: J. MEYROWITZ, *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, Oxford 1985; B. GASPARINI et al., *Confidarsi a voce alta. Televisione, radio e intimità*, Torino 1998; S. DINELLI, *La macchina degli affetti. Cosa ci accade guardando la RV? Dalla televisione ad altre tecnologie dell’emozione*, Milano 1999.

⁵³ Internet ofrece miles posibilidades de exhibicionismo y de curiosidad morbosa. Cf. M. TALBOT, *Washington diarist. Candid camera*, en *The New Republic* (26-10-1998) 42.

⁵⁴ Sobre la venta de información íntima: D. TWENEY, *Net prophet. FreePC could usher in an era of free stuff and ceaseless advertising*, en *InfoWorld* 21 (1999) 60; C. RUSSEL, *Kiss and tell*, en *American Demographics* 11 (1989) 2.

⁵⁵ Cf. A.T. FLEMING, *Anywhere but here. More connected, but more alone*, en *Los Angeles Times* (8-08-1999) m1 y m3.

una comunicación sin referente personal⁵⁶, una reacción contra el aislamiento y la alienación en que vive hoy el individuo urbano⁵⁷.

La incontrolada exhibición pública de la propia intimidad convive con la tendencia a recluirse en el espacio domesticado del mundo virtual. Paradójicamente, el actual mundo tecnificado, que ofrece muchas posibilidades de relación a distancia, puede favorecer también el repliegue intimista. Más conectados, pero más solos. Los nuevos MCS nos acercan virtualmente a cualquier persona o lugar del planeta, permiten un contacto estrecho y continuo con los más allegados como era inimaginable pocas décadas atrás, pero pueden también alejarnos de nosotros mismos, de quien está a nuestro lado y de nuestro propio entorno físico y cultural⁵⁸. Se puede tener la impresión de estar en todas partes, menos aquí; conocer a todo el mundo, excepto a nosotros mismos⁵⁹. La huida hacia el mundo virtual puede convertirnos en seres desarraigados, unidimensionales, cada vez más propensos a la dispersión, a la distracción evasiva, a la superficialidad, al exhibicionismo⁶⁰.

2.2.2. ¿Comunicación virtual o ensimismamiento narcisista?

Con la omnipresencia digital y telemática, corremos el riesgo de que el mando a distancia sustituya al siempre exigente encuentro cara a cara y que el “dedo” sobre el teclado reemplace al mirarse de frente. Los MCS promueven una relación a distancia, “no recíproca” ni comprometedora⁶¹. Sin

⁵⁶ C. STEINER, *E-style. The emotional wasteland*, en *The Script* 29 (1999) 3.

⁵⁷ M.H. LEVINE, *Privacy...*, 10. En España, el número de personas que viven solas ha pasado de 1,6 millones en 1991 a 2,95 millones en 2001. Desde 1981, el porcentaje de solteros con 25 años creció del 40% al 85%; los solteros con 29 años pasaron del 20% al 56%. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, *Censos de Población y Viviendas 2001*, en *Internet*: <http://www.ine.es/prensa/np275.pdf>

⁵⁸ A. HELLER, *Dove siamo a casa?*, Milano 1998; G. BETTETINI – C. GIACCARDI – P. AROLDI, *Identità, comunicazione e società multiculturale*, in V. CESAREO, *Per un dialogo interculturale*, Milano 2001, 86.

⁵⁹ “El ‘web’ del futuro, en lugar de ser una comunidad global, ¿podría convertirse en una vasta y fragmentada red de personas aisladas –abejas humanas en sus celdas–, que interactúan con datos y no directamente unos con otros?”. ECS 29.

⁶⁰ Cf. M. WILSON, *Community in the abstract. A political and ethical dilemma?*, en D. HOLMES, ed., *Virtual politics. Identity and community in cyberspace*, London 1997, 145-162. Lasch habla del triunfo del hombre psicológico, centrado en sí mismo y ansioso buscador de placeres privados. C. LASCH, *The culture of narcissism. American life in an age of diminishing expectations*, New York 1979, XVI.

⁶¹ J.B. THOMPSON, *The media and Modernity. A social theory of the media*, Stanford CA 1995, 219-225.

el referente personal, la riqueza de la relación humana se objetiva, se convierte en un producto comercial más⁶².

“Los actuales medios de comunicación aumentan mucho el alcance de la comunicación social, su cantidad, su velocidad; pero no hacen menos frágil ni menos susceptible de fracasar la disposición humana a comunicarse de mente a mente, de corazón a corazón”⁶³.

Las mismas relaciones familiares se benefician de las mayores posibilidades de información y conocimiento, pero sufren un movimiento centrífugo que las empobrece. Delante de la televisión, la familia se orienta más hacia lo que ocurre fuera que hacia lo que pasa dentro de ella. Se está al lado del otro, pero no con el otro; perdiéndose así la posibilidad del contraste exigente y del compartir afectuoso⁶⁴.

El mundo virtual es un producto manipulable, domesticado, sin misterio. La comunicación virtual es más cómoda porque no implica al sujeto en profundidad, no le pide su participación activa, no le obliga a escuchar y a responder (ser “responsable”), ni siquiera le exige el asumir la propia identidad; pero ese anonimato le hace perder calado ético. La lejanía del interlocutor me exime de afrontar la verdad sobre mí mismo y sobre el otro, de acoger el desafío de su diversidad, de ejercitar mi libertad en diálogo con la libertad ajena⁶⁵. No es extraño que la depresión y la soledad sean sobre todo el motivo, pero también la consecuencia, del refugiarse compulsivamente en el mundo virtual⁶⁶.

La comunicación virtual se empobrece al dejar a un lado el lenguaje corporal, los gestos, la mirada, la cercanía, el tacto. Nos dice Platón que ya Sócrates había percibido algunos de estos problemas en la escritura. Se niega a usarla porque la considera algo material (es decir, de inferior categoría), algo muerto, sin un interlocutor definido que pueda responder a las posibles objeciones, un medio que no puede llevarnos a la verdadera comprensión de las ideas. Tampoco la comunicación oral, en sí misma, es suficiente. La búsqueda de la verdad –según Sócrates– exige diálogo y cierta

⁶² J. BENSMAN – R. LILIENTHAL, *Between public and private. The lost boundaries of the self*, New York 1979, 34.

⁶³ ECS 29.

⁶⁴ U. GALIMBERTI, *La solitudine di Internet*, en *Nel cibermondo, quale uomo?*, folleto de la XI edición de “Cinema Senza Frontiere”, Roma 1995, 52.

⁶⁵ G. BETTINI – A. FUMAGALLI, *Quel che...*, 125-126. “Perché scontrarsi, se basta disimpegnarsi?”. Z. BAUMAN, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Roma 2000², 15. Sobre los motivos que llevan a participar en una comunidad virtual o a abandonarla: M. BAKARDJIEVA, *Virtual togetherness. An everyday-life perspective*, en *Media, Culture & Society* 25 (2003) 291-313.

⁶⁶ Cf. S.E. CAPLAN, *Preference for online social interaction. A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being*, en *Communication Research*, 30/6 (2003) 625-648.

simpatía entre un reducido número de interlocutores capacitados. Por eso, rechaza también las “charlatanerías” que los sofistas dirigían a grupos numerosos de personas⁶⁷.

2.3. Necesidad de un nuevo equilibrio en el informar sobre la intimidad ajena

La sociedad actual ha convertido la información y la imagen en sinónimos de éxito y poder. En consecuencia, muchas personas buscan el adecuar su apariencia física y social a los intereses y objetivos que tienen en cada momento. Un político es válido mientras sepa conservar una buena imagen pública, así que la cuida con esmero –asesorado por especialistas– y trata de evitar la difusión de cualquier dato personal que pudiera destruirla. En la lucha por dominar y prevalecer, crece también la tentación de conseguir informaciones sobre la intimidad ajena para poder usarlas, eventualmente, como armas arrojadas.

2.3.1. Los valiosos datos personales

Los riesgos de la vigilancia excesiva han sido expresados de forma inquietante con las metáforas “*Panopticon*” y “Gran Hermano”. *Panopticon* es una prisión, imaginada por Bentham en el siglo XVIII, en la que los internos son continuamente observados sin que ellos lo sepan⁶⁸. Foucault retoma esa imagen para indicar que la esencia del poder consiste en controlar la información y el conocimiento⁶⁹. Por su parte, Orwell presenta una dictadura que ha anulado todo resquicio de libertad gracias a que “El Gran Hermano está observando”⁷⁰. El éxito de estas metáforas muestra que la falta de intimidad se está convirtiendo en una pesadilla social. De hecho, se calcula que quien viva en una ciudad británica puede ser captado por las cámaras de vigilancia una vez cada cinco minutos como promedio⁷¹.

La búsqueda y comercialización de datos personales es un negocio en alza. Los políticos quieren destruir la imagen pública de sus adversarios. Las empresas necesitan conocer las estrategias de la competencia y los

⁶⁷ PLATONE, *Il Fedro*, nº 275, en G. MODUGNO, ed., *Platone. Le opere*, X, 31 vol., Aquila 1929, 186.

⁶⁸ J. BENTHAM, *The Panopticon writings*, London 1995.

⁶⁹ M. FOUCAULT, *The order of things. An archaeology of the Human sciences*, New York 1970.

⁷⁰ G. ORWELL, *Nineteen eighty-four*, New York 1949. El título del exitoso programa televisivo “El gran hermano” hace referencia a este relato de Orwell.

⁷¹ K.D. HAGGERTY – R.V. ERICSON, *The surveillant assemblage*, en *British Journal of Sociology* 51/4 (2000) 614.

gustos del público para poder orientar su producción y sus campañas publicitarias. Los MCS, enfrascados en una feroz rivalidad por ganarse la audiencia, escarban con denuedo en el filón de la intimidad.

La recopilación, elaboración y uso desconsiderado de la información personal es hoy una tarea sencilla, gracias al rápido progreso de las tecnologías informático-telemáticas y a su espectacular abaratamiento⁷². Las huellas que el sujeto deja involuntariamente en cualquier operación rutinaria, sea comercial o lúdica, son recopiladas en modo automático y, con frecuencia, conservadas por tiempo indefinido. La automatización dificulta la constatación y corrección de posibles errores⁷³, mientras que la perdurabilidad de esos archivos incrementa los riesgos de su posterior uso desconsiderado⁷⁴. De hecho, los archivos públicos con datos personales parecen cada día más vulnerables a posibles intromisiones⁷⁵.

A partir de esos datos computerizados, es fácil formar un perfil personal con el que poder ejercer dominio sobre el sujeto⁷⁶. La eficiencia de este sistema es tal que su uso está desplazando a la vigilancia física del individuo, que resulta más costosa⁷⁷. En ocasiones, da la impresión de que ya no interesa invertir dinero en comprobar escrupulosamente lo que uno es en realidad, pues basta con la información –correcta o errónea– que sobre él proporcionan los ordenadores.

2.3.2. Raíces históricas del interés por el ámbito íntimo

La llamada “prensa del corazón” es una manifestación más de la progresiva privatización de la sociedad, que empieza a forjarse con el antropocentrismo de la época moderna. Los medios de comunicación reflejan e impulsan esa tendencia, que primero situó al sujeto en el centro de la realidad para después valorar el yo íntimo como el núcleo de lo más auténticamente humano.

⁷² N. LUGARESI, *Internet, privacy e pubblici poteri negli Stati Uniti*, Milano 2000. Algunas direcciones sobre el tema: www.truste.org, www.privacyrights.org/FS/fs18-cyb.htm, www.gilc.org/privacy, <http://epic.org>, www.cdt.org/privacy, www.FTC.gov/reports/privacy3, www.aclu.org/privacy.

⁷³ D.G. JOHNSON, *Ética...*, 79.

⁷⁴ *Keeping your private life private*, en *USA Today* (Magazine) 124 (1995) 7.

⁷⁵ DANZIGER – K. ANDERSEN, *The impact of information technology on public administration. An analysis of empirical research from the 'golden age' of transformation*, en *International Journal of Public Administration*, 25/5 (2002) 613.

⁷⁶ R.A. SPINELLO, *Privacy rights in the information economy*, en *Business Ethics Quarterly* 8 (1998) 724. Sobre las posibilidades técnicas y legales (USA) de proteger la propia intimidad en Internet: L.J. CAMP, *Web security and privacy. An American perspective*, en *The Information Society* 15 (1999) 249-256.

⁷⁷ R. CLARKE, *Internet privacy concerns confirm the case for intervention*, en *Communications of the ACM* 42 (1999) 60-61.

Ya con Rousseau (1712-1778) la literatura empieza a centrarse en la propia personalidad, en los sentimientos, en lo privado⁷⁸. Sus obras –especialmente “*La nueva Eloísa*” y “*Las Confesiones*”– describen la experiencia íntima y el ideal de autenticidad, en claro contraste con la literatura anterior, que presentaba la dimensión pública del hombre como si de un actor se tratase.

El Romanticismo de principios del siglo XIX, acentuará esta tendencia de ensalzar la experiencia personal intensa, frente al racionalismo de la Ilustración del siglo XVIII. El ideal de autenticidad personal reemplaza al anterior modelo de sinceridad pública⁷⁹. Desaparece el artificio y el disfraz con que los ilustrados ocultaban el “yo”⁸⁰. Ahora se valora lo auténtico, lo espontáneo, mientras se critica la convención, la arbitrariedad y el formalismo que la anterior sociedad aristocrática imponía al sujeto⁸¹.

El cambio de perspectiva se aprecia en el éxito de la novela burguesa del siglo XIX, que ya no narra acontecimientos externos, históricos o públicos, como la novela de la Ilustración, sino lo íntimo, lo psicológico, las intrigas familiares y los dramas privados. Unamuno (1864-1936) reconoce en sí mismo esa tendencia a exhibir literariamente la propia interioridad:

“He vivido en la necia vanidad de darme en espectáculo, de presentar al mundo mi espíritu como un ejemplar digno de ser conocido. Como esos pobres que a la orilla del camino muestran sus llagas, hay personas, literatos, que ostentan las llagas de sus almas y se presentan como seres interesantes”⁸².

Cambia también el teatro, que ya no forma parte de ningún ritual religioso o civil, tal como sucedía en las obras medievales⁸³, ni defiende los grandes ideales, como ocurría en la tragedia de la época clásica (Shakespeare, Racine). En el drama burgués, el lenguaje es ordinario, la acción se reduce al ámbito familiar y los personajes carecen de grandeza moral.

En esta misma línea, los temas públicos, que llenaban los periódicos de comienzos de siglo XX, dejan hoy paso a las confidencias, a los consejos

⁷⁸ “Je forme une entreprise qui n’eut jamais d’exemple [...]. Je veux montrer à mes semblables un homme dans toute la vérité de la nature ; et cet homme ce sera moi [...]. J’ai dévoilé mon intérieur”. J.-J. ROUSSEAU, *Les Confessions*, I, 3 vol., Paris 1927, 5-6. El libro “*Las Confesiones*”, de San Agustín, habría sido un precedente aislado y muy anterior de este tipo de literatura. Sin embargo, las diferencias son notables.

⁷⁹ La distinción entre el ideal de sinceridad y el de autenticidad se encuentra en L. TRILLING, *Sincerity and authenticity*, Cambridge Ma 1973³.

⁸⁰ M. PERROT, *Conclusion*, en P. ARIES – G. DUBY, ed., *Histoire de la vie privée*, IV, 5 vol., Seuil, Paris 1985-1987, 612-614.

⁸¹ S. WOLIN, *The rise of private man*, en *The New York Review of Books* (14-04-1977) 19.

⁸² M. DE UNAMUNO, *Diario íntimo*, Madrid 1986, 143.

⁸³ J.M. GOULEMOT, *Les pratiques littéraires ou la publicité du privé*, en P. ARIES – G. DUBY, ed., *Histoire...*, III, 380.

íntimos y a la publicidad impactante. La primera finalidad no es ya informar sobre temas genéricos en modo fríamente objetivo, sino servir de espejo a los lectores, implicarles en lo que está sucediendo, hacerles vivir “en directo” lo que ocurre, como si el espectador fuera protagonista de cuanto sucede⁸⁴. La misma televisión intenta incluir a la audiencia en la propia programación, diluyendo así la separación entre lo público y lo privado, entre la comunicación personal y la comunicación de masa⁸⁵.

2.3.3. *La comercialización mediática de la intimidad personal*

La tendencia moderna a centrarse en lo íntimo se ha acentuando notablemente desde la década de 1980. Antes de esa fecha, las enciclopedias sobre la TV ni siquiera recogían la voz “intimidad”⁸⁶. Desde entonces, sin embargo, los programas insisten en crear una relación confidencial con el espectador, mientras usan y abusan de los contenidos íntimos.

Los peligros de la comercialización de la intimidad han sido expresados en el filme *The Truman Show* (USA 1998), que presenta el drama del personaje Truman Burbank (Jim Carrey) cuya vida, desde su mismo nacimiento, es transmitida en vivo las 24 horas del día, sin que él lo sepa. Todos los que le rodean en aquella ciudad-teatro son actores y, por tanto, responsables del engaño; son también culpables los realizadores, los críticos y el público, que sigue en masa el programa, garantizándole así el éxito económico. El destino de Truman se convierte en una metáfora de lo que puede esperar al hombre del tercer milenio en una sociedad rendida a los MCS, en la que se confunde ficción y realidad, en la que se manipula al individuo hasta esclavizarlo, con tal de obtener un programa exitoso a base de mostrar su intimidad.

El concepto de servicio público, que inspiró la creación de los MCS de propiedad estatal⁸⁷, parece haberse diluido por la progresiva privatización del sector y por la disminución de las subvenciones públicas. Los MCS públicos tienen ahora que buscar recursos económicos a través de la publicidad comercial y en feroz competencia con las cadenas privadas. Los programas “rosa” han pasado así a ser el filón más recurrido para ganar au-

⁸⁴ A. PROST, *Frontières et espaces du privé*, en P. ARIES– G. DUBY, ed., *Histoire...*, V, 149.

⁸⁵ U. ECO, *Apocalypse postponed*, London 1994, 110; R. SILVERSTONE, *Television and everyday life*, London 1994, 65; L. VAN POECKE, *Media culture and identity*, en B. PATTYN, ed., *Media ethics. Opening social dialogue*, Leuven 2000, 163.

⁸⁶ G. BETTETINI – A. FUMAGALLI, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Milano 1998, 161.

⁸⁷ Sobre la teoría de los MCS como servicio público: J.G. BLUMLER, ed., *Television and the public interest. Vulnerable values in West European broadcasting*, London 1992; F.S. SIEBERT, *Four theories of the press*, Urbana 1979.

diencia e ingresos publicitarios⁸⁸. Para aumentar las ganancias, no es raro que el medio informativo dé prioridad a noticias banales⁸⁹; recurra al rumor y al sensacionalismo; convierta situaciones de dolor, de muerte o de intensa emoción en un objeto más de consumo; presente sin recato los vicios y perversiones más extravagantes. No parece haber límites al espectáculo, que tiene que ser sostenido con golpes de efecto cada vez más atrevidos⁹⁰.

La comercialización de la intimidad es justificada aduciendo que es el público quien lo demanda⁹¹, como si el “interés del público” fuera siempre sinónimo de “interés público”⁹². Se intenta así pasar por alto la influencia que tienen los MCS en crear gustos y modas⁹³. Por tanto, es necesario recuperar el sentido auténtico de la libertad de expresión y de información para que su ejercicio no se contraponga al respeto debido a la intimidad humana. Se requieren nuevas formas de autorregulación ética y de control legislativo, con el fin de que los ciudadanos puedan seguir creciendo como personas libres y responsables⁹⁴.

3. Respuesta ética a la comercialización mediática del ámbito íntimo

En las últimas décadas, se ha acentuado la adopción de documentos éticos de autorregulación⁹⁵. No existe una terminología uniforme para designarlos. Aunque la expresión “códigos deontológicos” suele ser la más usada, en ocasiones se evita el término “código” por las connotaciones legalistas que tiene en algunos idiomas. Concretamente, en Europa se prefiere

⁸⁸ Durante el mes de agosto 2002, el tiempo dedicado a publicidad en las dos principales televisiones públicas españolas, *TV1* y *La2*, aumentó en un 196% y un 280%, respectivamente, en relación al mismo mes de 1997. *OMD news* 14 (junio 2003) 15.

⁸⁹ Fue significativa la prioridad que la prensa USA dio al escándalo de Mónica Lewinsky, dejando en un segundo plano el histórico viaje del Papa Juan Pablo II a Cuba (enero 1998). D. HAZEN, *Wag the media*, en R.M. BAIRD – W.E. LOGES – S.E. ROSENBAUM, ed., *The media morality*, Amherst NY 1999, 149.

⁹⁰ El rápido desgaste de los programas de “telebasura” lleva a multiplicar la cantidad e intensidad de la oferta. Se están produciendo ya reacciones sociales de hastío. Cf. *Vivir vidas ajenas*, en *Sal Terrae* 91/6 (2003), varios artículos.

⁹¹ J.C. MERRIL, *Needed. A more ethical press*, en R.M. BAIRD – W.E. LOGES – S.E. ROSENBAUM, ed., *The media ...*, 27.

⁹² Cf. I. ANG, *Desperately seeking the audience*, London 1991, 166; Z. BAUMAN, *Intimations of postmodernity*, London 1992, 17.

⁹³ E. CHIAVACCI, *Tra illusione...* 346ss; P. SEIB – K. FITZPATRICK, *Journalism ethics*, Fort Worth 1997, 67-68.

⁹⁴ La presión legal podría ayudar a un mejor tratamiento mediático de la intimidad: P.S. VOAKES, *Lessons learned. A lawsuit's impact on journalistic behavior*, en *Communication Law and Policy* 4 (1999) 59-86.

⁹⁵ El código de Hamurabi (1728-1686 a.C.) es considerado el primer código escrito de ética. L.V. RYAN, *Codes of Ethics*, en R.W. MCGEE, ed., *Business ethics & common sense*, Westport 1992, 283. En el campo médico, se alude al juramento de Hipócrates (460-377 a.C.).

hablar de “principios de conducta” o “deberes profesionales de un periodista”⁹⁶. Tampoco se usa siempre el adjetivo “deontológicos”, que es substituido por “éticos”, “ética profesional”, “de conducta” u otros términos afines⁹⁷.

La palabra “deontología” fue acuñada, en 1834, en una obra póstuma del Bentham (1748-1832), que la basa en el principio de utilidad⁹⁸. El origen “utilitarista” de la deontología, que insiste en los fines y consecuencias de las acciones, se contrapone a la tradición ética kantiana, también llamada “deontológica”, que habla de deberes e imperativos incondicionales y que suele inspirar los códigos recientes del periodismo⁹⁹.

Normalmente, los documentos deontológicos son elaborados por los propios profesionales, agrupados en asociaciones o sindicatos¹⁰⁰. Hay también códigos desarrollados por instituciones públicas (ONU, Consejo de Europa) y propuestos después a los profesionales de la información. Sin la participación activa de los periodistas en su elaboración, estos documentos pueden ser vistos como un ataque paternalista a su autonomía¹⁰¹.

Existen otros medios autorregulatorios, como los Consejos de prensa y el Defensor del lector (*ombudsman*), que tienen como objetivo el seguimiento crítico de las publicaciones periodísticas. Los documentos denominados “estatutos de redacción”, “libros de estilo” o “reglamento”, suelen contener también orientaciones éticas. Concretamente, el “libro de estilo” da orientaciones precisas de carácter ético, semiótico (modo de presentar los materiales) y lingüístico¹⁰².

⁹⁶ J.A. PRIETO, *Código de la Federación Internacional de Periodistas*, en E. BONETE PERALES, ed., *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid 1995, 216. La palabra “código” fue también evitada en el documento de la UNESCO. K. NORDENSTRENG, *Professionalism in transition. Journalistic ethics*, en T.W. COOPER, ed., *Communication ethics and global change*, New York 1989, 279.

⁹⁷ En inglés, las expresiones más usadas son: “*codes of ethics*”, “*codes of conduct*” y “*codes of practice*”. Aunque a veces se consideran sinónimos, en la práctica tienen significados diferentes. “A *code of ethics* says: ‘This is who we are and this is what we stand for’. [...] A *code of practice* says: ‘This is how we do things around here’. [...] A *code of conduct* says: ‘This is what you must (or must not) do’”. M. CLARKSON – M. DECK – R. LEBLANC, *Codes of ethics, practice and conduct*, Hamilton 1997, 5.

⁹⁸ F. VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, *Ética y deontología de la información*, Madrid 1991, 116-123.

⁹⁹ J. L’ETANG, *A Kantian approach to codes of ethics*, en *Journal of Business Ethics* 11 (1992) 737-738.

¹⁰⁰ M. NÚÑEZ ENCABO, *Código Europeo de deontología del periodismo (Consejo de Europa)*, en E. BONETE PERALES, ed., *Éticas...*, 252.

¹⁰¹ J. L’ETANG, *A Kantian...*, 743; E. DE QUESADA, *Deontología profesional del periodista especializado y técnico*, en E. BONETE PERALES, ed., *Éticas...*, 273.

¹⁰² Cf. F. BRIGNONE, *Patto di scrittura. Il “codice di stile” espressione di responsabilità verso il lettore*, en C. BRANZAGLIA et al., *Comunicare senza regole? Etica e mass-media nella società globale*, dirigido por G. Lingua, Milano 2002, 94-101.

3.1. Dificultades y limitaciones de los códigos deontológicos

Los códigos de deontología profesional son hoy generalmente aceptados como un medio idóneo para elevar el nivel ético del mundo profesional. Sin embargo, existen también posiciones críticas, que llegan a poner en duda su conveniencia y utilidad.

Quienes los defienden suelen argumentar que los códigos definen y configuran socialmente a la profesión y a sus miembros, convirtiéndose así en un necesario punto de referencia¹⁰³. El debate inherente a su elaboración, publicación y revisión ayuda a reflexionar sobre las cambiantes cuestiones éticas ligadas a la profesión y sobre el modo de afrontarlas¹⁰⁴. Más que indicar el comportamiento justo en cada circunstancia, los códigos dibujan el carácter moral del profesional, que será reconocido como tal cuando responda a las expectativas de competencia técnica y de nivel moral allí indicadas¹⁰⁵. Los mismos profesionales pueden usarlo para defenderse frente a ciertas presiones¹⁰⁶, pues la misma empresa informativa se suele obligar a facilitar su cumplimiento¹⁰⁷.

Quienes ponen en duda su conveniencia y utilidad afirman que los códigos son irrelevantes, estáticos, restrictivos de la libertad de expresión, meros ejercicios publicitarios, carentes del universalismo de que presumen. A esto se añade la ambigüedad de su lenguaje, la falta de coherencia lógica en sus enunciados y la ausencia de una estructuración jerárquica de su contenido¹⁰⁸. Con frecuencia, virtudes, principios y normas son presentados conjuntamente, sin marcar las necesarias distinciones. Al no separar claramente el ideal –al que se debe tender– de las normas de obligado cumplimiento, el código puede ser visto como irrealizable¹⁰⁹.

¹⁰³ J. KULTGEN, *Ethics and Professionalism*, Philadelphia 1988, 212.

¹⁰⁴ Sobre las funciones y utilidad de los códigos: W.P. FRALEIGH, *Codes of ethics. Functions, form and structure, problems and possibilities*, in *Quest* 45 (1993) 14-15.

¹⁰⁵ Cf. NATIONAL HERITAGE COMMITTEE, *Privacy and media intrusion, I (Report and Minutes of Proceedings)*, London 1993, xix. El código es siempre una referencia, pero necesita ser actualizado y adaptado a las cambiantes circunstancias. D.E. COOPER, *Ethics for professionals in a multicultural world*, Upper Saddle River NJ 2004, 70.

¹⁰⁶ E.A. MOLANDER, *A paradigm for design, promulgation and enforcement of ethical codes*, en *Journal of Business Ethics* 6 (1987) 623; J.L. COURTRIGHT, *An ethics code post-mortem. The national religious broadcasters' EFICOM*, en *Journal of Mass Media Ethics* 11 (1996) 224; R.C. SOLOMON, *It's good business. Ethics and free enterprise for the new millennium*, Lanham 1997, 167.

¹⁰⁷ R.L. JOHANNESSEN, *What should we teach about formal codes of communication ethics?*, en *Journal of Mass Media Ethics* 3 (1988) 61.

¹⁰⁸ Otras objeciones pueden verse en J.N. BEHRMAN, *Essays in business and the professions*, Englewood Cliffs 1988, 150-151; M. SCHWARTZ, *Why ethical codes constitute an unconscionable regression*, en *Journal of Business Ethics* 23 (2000) 173-184.

¹⁰⁹ W.P. FRALEIGH, *Codes...*, 19.

Los códigos pretenden tener una validez universal que es discutible, dada la dificultad de articular valores y prácticas que sean universalmente aceptados¹¹⁰. Aunque se limitara el análisis a los códigos de un determinado país, no por eso desaparecerían las dificultades, pues las similitudes y las diferencias culturales no se circunscriben a las fronteras nacionales.

Una lectura literal es siempre engañosa, dada la dificultad de establecer el significado real de los términos y expresiones utilizadas¹¹¹. Las aparentes coincidencias textuales pueden ocultar diferencias de fondo, debido a la concisión casi telegráfica de muchos códigos, a su origen geográfico, étnico y cultural muy diverso y a su tendencia retórica, que los hace bellos, pero también ambiguos, nebulosos, escasos de contenido significativo para los destinatarios. Además, su significado cambia según la fecha de redacción, el contexto sociocultural y la motivación de los redactores. Por ejemplo, los códigos elaborados en países socialistas suelen usar el concepto de “libertad de prensa” para promover el derecho de las clases proletarias a hacerse oír, mientras que, en los códigos de orientación liberal, ese concepto se refiere a la ausencia de control o interferencia por parte del Estado¹¹². Lamentablemente, las contradicciones terminológicas son con frecuencia pasadas por alto.

El altruismo de sus principios puede ocultar un simple deseo de mejorar la propia imagen o de evitar el intervencionismo desde el exterior. En ocasiones, parece haber más interés en gratificar a instancias superiores y a la posible audiencia que en reflejar los puntos de vista de los propios profesionales¹¹³. Es también posible que en su elaboración no hayan estado representados democráticamente todos los sectores implicados o que la falta de acuerdo haya provocado una especie de *collage*, que los hace fragmentarios e ineficaces. A veces se ha recurrido a una simple adaptación de códigos ajenos al propio contexto cultural, dejando intacto el estilo y la for-

¹¹⁰ Sobre la posibilidad de formular valores universales en modo coherente y unívoco: C.G. CHRISTIANS – M. TRABER, *Communication ethics and universal values*, London 1997, 3-86; R.L. JOHANNESSEN, *What Should...*, 60.

¹¹¹ J. KULTGEN, *Ethics...*, 219; T.W. COOPER, *Methodological challenges. Comparison of codes and countries*, en ID, ed., *Communication...*, 230-231.

¹¹² R.A. WHITE, *Social and political factors in the development of communication ethics*, en T.W. COOPER, ed., *Communication...*, 43.

¹¹³ Sobre los factores que condicionan el interés actual por la ética profesional: L.J. BROOKS, *Corporate codes of ethics*, en *Journal of Business Ethics* 8 (1989) 119-120. Entre las causas de ese interés, suele citarse el escándalo del *Watergate* (1972-1975). B. STEVENS, *An analysis of corporate ethical code studies. Where do we go from here?*, en *Journal of Business Ethics* 13 (1994) 380; R.C. SOLOMON, *A better way to think about business. How personal integrity leads to corporate success*, New York 1999, 51. Algunos datos sobre el desprestigio social que impulsa a los profesionales a elaborar el código: A.C. SHEPARD, *Legislating ethics*, en *American Journalism Review* 16 (1994) 38.

ma¹¹⁴. Esto provoca dificultades lingüísticas en su interpretación, pues existen ideas o conceptos que son difíciles de expresar en otras lenguas de manera unívoca.

Las limitaciones apuntadas muestran la necesidad de que los códigos sean complementados con otras formas de autorregulación¹¹⁵.

3.2. Utilidad de los códigos deontológicos para la defensa del ámbito íntimo

A pesar de las limitaciones apuntadas, los códigos deontológicos son una valiosa respuesta a los desafíos actuales, sobre todo porque promueven una autorregulación en libertad, que va mucho más allá de la regulación jurídico-administrativa del Estado y de los ciegos mecanismos del mercado¹¹⁶. Frente a la rigidez de las leyes, que necesitan de largos y costosos procesos, las normas éticas ayudan a prevenir y a resolver los conflictos de forma más rápida, eficiente y económica. Esta versatilidad es enormemente importante en el campo comunicativo¹¹⁷.

La autorregulación ética de los códigos muestra la capacidad que tiene la sociedad civil de construir autónomamente el bien público, a partir de valores que trascienden el mezquino interés particular. Sus normas de conducta, fruto del autocontrol y de la responsabilidad, son más indicativas que preceptivas, más humanistas que legalistas; promueven actitudes personalizantes, liberadoras, en vez de sumisión, dependencia y cumplimiento coactivo; fomentan la iniciativa personal, la creatividad. De este modo, señalan un horizonte ético que supera los mínimos legales. La falta de mecanismos coactivos puede facilitar una mayor exigencia moral, que envuelve a toda la persona y la orienta desde principios y normas asumidos voluntariamente.

Esta tendencia positiva distingue la autorregulación de la autocensura. Mientras la primera surge y se orienta hacia el ejercicio de la libertad, la

¹¹⁴ Sobre el proceso de creación de los códigos: W.W. MANLEY, *Executive's handbook of model business conduct codes*, Englewood 1991, 11-16.

¹¹⁵ N.E. BOWIE, *Business codes of ethics. Window dressing or legitimate alternative to government regulation?*, en J.C. CALLAHAN, ed., *Ethical issues in professional life*, New York 1988, 422.

¹¹⁶ Cf. H. AZNAR, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona 1999. Manley cita catorce beneficios de los códigos éticos. W.W. MANLEY, *Executive's handbook of model business conduct codes*, Englewood 1991, 4-10.

¹¹⁷ H. AZNAR, *Ética y periodismo. Autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*, Barcelona 1999, 45-52; C.A. RAIBORN – D. PAYNE, *Corporate codes of conduct. A collective conscience and continuum*, en *Journal of Business Ethics* 9 (1990) 879; D. BEYERSTEIN, *The functions and limitations of professional codes of ethics*, en E.R. WINKLER – J.R. COOMBS, ed., *Applied ethics. A reader*, Oxford UK 1993, 416.

autocensura responde a temores o intereses egoístas, como, por ejemplo, el evitar posibles consecuencias negativas de la tarea informativa o el buscar beneficios personales a base de la adulación o la media verdad. La adopción meramente formal de códigos, sin sentido de la responsabilidad, no pasaría de ser un simple ejercicio inútil de casuística¹¹⁸.

Independientemente de la mayor o menor efectividad práctica de los códigos deontológicos, es indudable su valor como reflexión teórica sobre los principios y normas prácticas que hoy se consideran deseables. Por tanto, es muy positiva la adopción y publicación de códigos de ética.

Partiendo de este convencimiento, en el próximo número de esta revista estudiaremos los principales códigos deontológicos de la prensa escrita europea, actualmente vigentes, para ver cómo compaginan el derecho a la información con el derecho a la intimidad.

Conclusión

Un sano equilibrio entre el revelarse/ocultarse y el informarse/respetar posibilita que la intimidad sea una experiencia auténticamente humana y humanizante. Humana porque permite al individuo desarrollar su capacidad de donación, de salida de sí mismo para encontrar al otro en libertad, sin manipulaciones. Humanizante porque ese encuentro facilita el evaluarse, el conocerse mejor, el afinar ideas, deseos y expresiones, el avanzar en la solidaridad y en la gratuidad.

El exhibicionismo, la curiosidad morbosa y la comercialización de la intimidad atentan contra la dignidad del ser humano y le impiden desarrollarse armónicamente. La persona necesita incorporar adecuadamente las nuevas posibilidades que le ofrece la sociedad de la información, sin que su comunicarse deje de ser “encarnado”, respetuoso, auténticamente humano. Para ello, es necesario que la sociedad ampare y proteja la intimidad individual a través de la sensibilización de las conciencias, la autorregulación ética y el marco jurídico-legal.

El uso correcto de las libertades de expresión e información nos permitirá disfrutar serenamente de esa aldea global y solidaria que McLuhan anunciaba y que nosotros tenemos al alcance de la mano.

MARTÍN CARBAJO NÚÑEZ

¹¹⁸ Cf. A. MAGONE, *Ética della notizia. Dal lavoro redazionale alla funzione sociale del giornalismo*, en C. BRANZAGLIA et al., *Comunicare...*, 91