

UNES NOTES PER A UNA ÈTICA DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA

Manuel Parés i Maicas

En els moments actuals existeix una evident preocupació per l'ètica de qualsevol manifestació social, i en especial, per l'ètica de la comunicació. La publicació d'un codi de deontologia per part del Col·legi de Periodistes de Catalunya, anomenat *Declaració de principis de la professió periodística de Catalunya*, aprovat el 22 d'octubre de 1992, ha palesat la importància que hom li atorga a Catalunya a aquesta qüestió.

Cal indicar que, posteriorment, el 28 de novembre de 1993, la Federació de Asociaciones de la Prensa de España, va aprovar el seu *Código deontológico de la profesión periodística*. Pocs mesos abans, igualment, l'Assemblea Parlamentària del Consell d'Europa, va adoptar el primer de juliol de 1993, la resolució 1003, que l'interessant sobre el tema que ens ocupa, amb una perspectiva àmplia.

De la mateixa manera, amb una perspectiva més global, el Centre d'Investigació de la comunicació acaba de publicar el volum corresponent a les seves *III Converses a la Pedrera*, sobre el tema «Ètica i comunicació social», sessió en la qual va actuar de ponent el professor de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universidad Complutense de Madrid, Porfirio Barroso. En ella hi varen prendre part conegudes personalitats del món de la comunicació i de la cultura, que varen fer igualment aportacions valuoses.

He ofert aquests elements previs que ens permeten situar les relacions d'ètica amb el periodisme, per una part, i amb la comunicació, més global, per una altra.

Jo, avui, voldria fer unes breus reflexions, més aviat unes notes sobre un tema tan complex i alhora ambigu com ho és el de l'ètica de la comunicació política, quan sabem que molts autors que han tractat la relació entre ètica i política adopten

una perspectiva pessimista. Generalment, es pensa que, en política sovint el fi justifica els mitjans per emprar, per tant, difícilment es pot parlar d'aquesta dimensió ètica amb una certa seriositat.

Aquestes notes són fruit de la meva preocupació per aquest tema, que em sembla molt important. Parteixen del meu interès per l'ètica de la comunicació social, que engloba tant la de la informació periodística, com la de la propaganda, incloent-hi la propaganda política, la desinformació, les relacions públiques i la publicitat. Maneres de comunicació totes elles molt rellevants, des de la seva perspectiva respectiva, en el camp de la comunicació política.

Haig de confessar que conec molt poca bibliografia dedicada expressament a aquesta qüestió.¹ Sobre ètica i comunicació ja existeix una abundant aportació d'origen nord-americà i francès. I també són apreciables les contribucions d'alguns autors espanyols. Per contra, concretament, sobre ètica de la comunicació política només he trobat l'esmentat llibre.

Tota persona interessada amb aquesta qüestió, crec que hauria de llegir amb deteniment el llibre de F. Siebert, T. B. Peterson, i W. Schramm, *Four Theories of the Press*², especialment el capítol dedicat a la teoria de la responsabilitat social.³

Fetes aquestes consideracions, crec que ens trobem davant de tres conceptes cardinals: el d'ètica, el de política i el de comunicació política.

Si parlem de l'ètica, en el sentit normatiu, de la comunicació, podríem dir que és la que desenvolupa teories, principis i normes de conducta moral, raó per la qual cal que la distingim clarament del dret de la comunicació social, que és el que regula, per via legal i prèvia discussió parlamentària, les lleis que un sistema polític determinat considera oportú establir per a regular determinades qüestions que poden originar conflictes, atesa la seva importància.

No entraré aquí a analitzar el concepte *política*, que, per mi, en el marc d'aquesta nota, està molt relacionat amb el de *poder*. Un altre tema important, també estudiat, és el de l'ètica de la política, amb una visió que majoritàriament és pessimista sobre el paper real d'aquella. En aquest aspecte vull remarcar que aquesta problemàtica, en el terreny de la comunicació política es planteja tant en les èpoques electorals com en les de gestió de govern, sigui al nivell competencial i territorial que es vulgui.

1. Em sembla important l'obra de Robert E. Demnton júnior, *Ethical dimensions of political communication*. New York: Praeger Publishers, 1991.

2. "University of Illinois Press", Urbana, 1956.

3. En el mateix sentit em sembla interessant l'obra de W. Schramm, *Responsibility in Mass Communication*, New York: Harper and Row: 1972.

Per tant, considero més oportú estendre'm més respecte a la naturalesa de la comunicació política. Ara bé, aquesta ha condicionat en bona mesura la manera de l'acció política, que, cada vegada més, ha esdevingut política espectacle, atesa la funció clau que hi tenen els mitjans de comunicació de massa i, de manera evident, la televisió.

En funció de les consideracions precedents, tot seguit analitzo els diferents elements que al meu entendre juguen un paper rellevant per tal de poder comprendre les relacions entre ètica i comunicació política, que és, precisament, el nucli d'aquesta reflexió. Així, de manera sistemàtica direm que:

1) en el marc d'aquestes notes em sembla interessant dir què entenc per *comunicació política*:

a) tot missatge de la comunicació social que té una relació, més o menys directa amb la dinàmica política del sistema social, siguin quins siguin els seus actors -institucions de govern, partits polítics, moviments socials, grups de pressió, ciutadans-, actuïn com a emissors o com a receptors.

També s'inclouran en aquest concepte els conflictes de poder plantejats pels grups d'interès que siguin susceptibles d'una repercussió i d'una difusió públiques.

b) En funció de la seva relació amb els conceptes *poder*, *ideologia*, *interessos*, *conflicte* i *consens*, sempre té, en principi, un component intencional i persuasiu, quan no és manipulador.

Aquests conceptes són fonamentals per a entendre qualsevol missatge de comunicació política, i cal subratllar el paper essencial que juga el concepte de poder i els conflictes que genera.

c) Pot adoptar, segons les circumstàncies, la forma d'informació periodística o d'actualitat, juntament amb la propaganda política, o la desinformació, i pot servir-se de les tècniques de la publicitat o de les relacions públiques.

d) Tot i que l'àmbit més estudiat és el dels períodes electorals, considero que és igualment important en l'època de gestió de govern, sigui quin sigui el marc de competència territorial d'aquest, ateses les corresponents polítiques públiques.

e) Finalment, avui, no pot entendre's com es forma i es desenvolupa la socialització política dels ciutadans i la seva corresponent cultura política, si no es té en consideració el paper cabdal dels mitjans de comunicació social com agents privilegiats de comunicació política.

- 2) Ara, quan es parla de comunicació política es fa en relació amb els *sistemes polítics pluralistes*, tot i que la taxonomia d'aquests és, en la pràctica, molt àmplia.

Sóc dels que creuen que en els sistemes autoritaris la comunicació política també existeix, tot i ésser bàsicament propaganda o desinformació, amb la corresponent acció de la censura. Els estudiosos s'han preocupat menys d'ella, i, sens dubte, els seus condicionants ètics són molt més greus.

- 3) Podem distingir amb una certa nitidesa els conceptes *societat política* i *societat civil*, per un costat, i per l'altre, plantejar-la més enllà de les fronteres d'un estat o d'una nació concretes, en funció de la creixent globalització dels fenòmens polítics. Per exemple, en el nostre cas, a nivell europeu.
- 4) Anteriorment he esmentat l'emissor, i voldria assenyalar aquí la importància que té la seva *personalització* a través dels polítics, siguin del govern o bé dels partits de l'oposició. Són els actors privilegiats en aquest sentit.

Ara bé, cal atorgar el relleu que mereix el fet que cada vegada més els emissors polítics, especialment les institucions de govern, els partits o els grups de pressió, se serveixen de *gabinets* propis de comunicació, professionalitzats, que són els que elaboren els seus missatges i mantenen relacions amb els mitjans de comunicació o amb els periodistes especialitzats d'aquests.

A més cal considerar el paper cada vegada més rellevant que tenen els experts en comunicació i assessors d'imatge dels partits polítics, grups de pressió i, fins i tot, de les institucions de govern, i no solament en època d'eleccions.

- 5) Pel que fa al paper dels *mitjans de comunicació de massa*, hem d'assenyalar la distinció entre els de naturalesa pública i els privats, i en aquests, segons formin o no part de grups multimedia. En el camp dels mitjans privats, cal considerar el paper determinant de la publicitat -que també ho va essent cada vegada més en els públics- en la seva comercialització i el seu finançament, la qual cosa ens menaria a la doble dimensió ètica amb la qual s'enfronta el mitjà de comunicació: com a institució comunicativa i com a empresa, i els seus diferents nivells d'anàlisi.

De manera directa o indirecta, immediata o mediata, tot mitjà, com a línia general o en supòsits concrets, en el camp de la política, sol defensar uns criteris ideològics o uns interessos -àdhuc els públics-, la qual cosa planteja nombrosos problemes ètics. Que no són sempre configurables fàcilment.

Per un altre costat val recordar que, en línies generals, els mitjans de comunicació, pel que fa al seu contingut, tenen tres funcions bàsiques: la informativa (amb un pes notori de la de tipus polític), la d'entreteniment i la publicitària, amb independència d'altres que pugui tenir, segons cada cas.

- 6) Els *periodistes*, especialment aquells que s'especialitzen en la informació política, estableixen unes relacions singulars amb els polítics, amb tots els condicionants que se'n deriven. El seu rol d'interlocutor privilegiat, amb capacitat de poder, cal que sigui subratllat. En aquest sentit hem de tenir molt en compte la formació rebuda, que hauria d'ésser molt àmplia i profundament interdisciplinària, igualment, la seva necessària formació ètica pel que fa a la rutina dels seus treballs i la necessària presa de consciència de la seva responsabilitat, per les repercussions que poden tenir els seus textos i les seves preses de posició. Una atenció especial mereix el periodista d'investigació.

D'aquí, sorgeixen al meu entendre la necessitat de posseir una sòlida base de formació ètica, i comptar amb codis de deontologia, amb l'exigència que aquests també contemplin la dimensió política de la comunicació.

- 7) Pel que fa al *missatge*, cal partir de la idea que en el camp de la comunicació política, per regla general, sempre té una intencionalitat persuasiva, que pot fer que la informació esdevingui, en part, propaganda, o sigui, manipuladora, en la qual cosa pot ésser considerada desinformació.

La comunicació política constitueix molt sovint una construcció intencionada de la realitat en la qual la veracitat i la realitat poden coexistir amb la mentida o la mitja mentida, però sempre buscant, no obstant, originar credibilitat i confiança.

Per altra banda, cal tenir en consideració el paper que hi juguen les relacions públiques, les tècniques de les quals no són sempre prou tingudes en compte. A més, en una altra perspectiva, cal no oblidar el rol que poden exercir els rumors.

- 8) Pel que concerneix a les *campanyes electorals*, voldria recordar que per a nombrosos autors constitueixen la veritable comunicació política, amb els seus corresponents continguts de propaganda i de publicitat polítiques, segons els casos.

Solen articular-se a través de programes que es formulen, però que es divulguen molt succintament a través dels mitjans de comunicació de massa. En realitat, acostumen a constituir la formulació d'una sèrie de promeses, que, freqüentment, els propis partits i líders saben perfectament que no podran aconseguir.

Aquestes campanyes electorals es fonamenten cada vegada més en les tècniques del *màrketin*g polític i electoral, a la vegada es basen en la propaganda amb tècniques de publicitat i en les relacions públiques. Així com en els sondejos d'opinió. En alguns països, com Estats Units, a part, es realitzen espots polítics, que s'acostumen a anomenar publicitat política, d'un cost elevat de creació, realització i, encara més, de difusió.

Les campanyes electorals, atesa la seva freqüència a Espanya, plantegen problemes greus de finançament als partits polítics, que expliquen els sovintejats

casos de corrupció amb les conseqüències de tot ordre a les que donen lloc, i, entre elles, a les ètiques. Efectivament, penso que més d'hora o més tard, caldrà plantejar-se amb tota seriositat els límits ètics de la propaganda electoral amb tots els seus punts de connexió, amb els de les relacions entre ètica i política.

Una consideració especial l'ofereixen les campanyes *institucionals*, que, per una sèrie de raons, tenen relació amb el que acabo d'exposar en aquest epígraf.

- 9) El paper que exerceix l'*opinió pública* o les *opinions públiques*, és a dir, com s'articulen els efectes de la comunicació política en els ciutadans, contemplats com a receptors individuals o com a audiència, en funció del tema o dels temes polítics tractats en la seva agenda pels mitjans de comunicació de massa, constitueix una qüestió molt rellevant.

Si es parteix de la idea, evidentment discutible, pel que fa a la realitat concreta, que la democràcia és un sistema polític en el qual l'opinió pública juga un paper capital, en el camp ètic plantejar com aquesta es forma esdevé una qüestió de capital importància, però alhora de difícil concreció qualitativa i quantitativa. Per un altre costat, ens trobem amb els sondejos d'opinió, que han adquirit un pes extraordinari en la dinàmica política actual, tant pel que fa al seu ús per part dels governs, dels partits i dels que encarreguen, en ocasions, grups de pressió com els propis mitjans de comunicació de massa.

La difusió dels sondejos d'opinió per part dels mitjans de comunicació social i el seu paper orientador amb diferents sentits, de l'opinió pública, també ofereix una problemàtica ètica específica.

CONCLUSIONS

- a) De la lectura dels diferents aspectes abordats, hom arriba fàcilment a la conclusió que ens trobem davant de dos nivells d'anàlisi i d'enfocament.

Per un costat, del que podríem anomenar dret de la comunicació, desenvolupat en la Constitució espanyola en els seus articles 20 (que reconeix la llibertat de pensament, d'expressió i el dret a la informació) i el 149, I, núm. 27, així com de les diferents lleis que el desenvolupen, com poden ésser la Llei general de la publicitat, de 1988, i les diferents lleis sobre la televisió. A part, cal considerar el paper de la Declaració universal dels drets de l'home de les Nacions Unides, de 1948, i la d'àmbit europeu, del Consell d'Europa, de 1950.

- b) Per l'altre, allí on no existeixen normes legals reguladores, com succeeix en el camp de la informació, de la propaganda -àdhuc l'electoral-, les relacions públiques, o en el terreny de la premsa, cal elaborar una doctrina ètica apropiada en cada cas, tenint molt en compte la rapidesa del canvi social i els seus efectes.

Això vol dir que cal promoure entre els estudiosos l'interès sobre la necessitat de consagrar els seus esforços de recerca, des d'una perspectiva interdisciplinària, a l'estudi de l'ètica de la comunicació social, en general, i de l'ètica de la comunicació política, en particular.

Per tal raó, en les facultats de ciències de la comunicació o de la informació, i en d'altres institucions dedicades a la formació de comunicadors, cal urgentment establir en els seus plans d'estudi, amb un caràcter obligatori, una matèria consagrada explícitament a l'estudi de l'ètica de la comunicació social en general, sense menystenir la de la comunicació política.

c) És obvi que hem de saludar amb goig que existeixen els codis de deontologia que hem esmentat al començament d'aquestes notes, però hem de demanar i esperar que cada vegada siguin més conscientment viscuts i sentits per la professió. Per un altre costat, la seva acceptació i vigència no pertany només als periodistes, sinó també i, en una mesura més gran, als mitjans de comunicació, pel seu paper determinant en aquest sentit.

A més, crec que cal postular per tal que també hom elabori i aprovi un codi ètic de relacions públiques, adequat a les nostres necessitats, que reflecteixi l'espectacular desenrotllament d'aquesta activitat comunicativa.

Voldria assenyalar però, que aquests codis no poden ésser documents estàtics o merament referencials. Cal que s'apliquin sempre que calgui. A més, el seu contingut s'ha de modificar a mesura que les circumstàncies ho exigeixin.

d) El problema més greu es planteja a nivell de la propaganda electoral, en la qual, per la pròpia dinàmica del joc polític, els partits i els candidats es permeten tota mena de promeses i de llicències, la veracitat i la credibilitat de les quals sovint resulta molt dubtosa i irreal.

Sóc perfectament conscient que és una qüestió de molt difícil plantejament i solució, però ahora penso que cada vegada constitueix una necessitat per fer-ho.

e) Igual que succeeix en alguns països anglosaxons com, per exemple, el Regne Unit, seria molt interessant estudiar la viabilitat d'un organisme d'autoregulació ètica, de naturalesa privada i de caràcter voluntari, competent per analitzar la veracitat i la credibilitat de qualsevol missatge comunicatiu.

Podria estar constituït per magistrats, professors d'universitat, representants de les acadèmies, dels col·legis professionals i de sindicats, propietaris de mitjans de comunicació, periodistes, publicitaris i relacions públiques.

Òbviament, la seva tasca seria feixuga, difícil i complexa, però crec que cal plantejar-se la seva viabilitat. Efectivament, crec que avui l'ètica de la comunicació política, igual que l'ètica de la comunicació social, ha esdevingut una assignatura pendent, d'urgent estudi i aplicació.

