

Universitat Pompeu Fabra
Estudis de Periodisme
Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual

**Ètica i televisió informativa.
Anàlisi comparativa dels codis
deontològics de nou cadenes
d'interès mundial**

Tesi doctoral de
Salvador Alsius Clavera

Dirigida pel Dr. Josep Gifreu i Pinsach

Barcelona, 1996

Volum primer

4.4. Principi de llibertat

"Tú i els teus amics periodistes us penseu que sou els guardians de la nostra manera de viure. I saps el que sou? Sou els enterradors de la democràcia, Això és el que sou!" A la seva veu hi havia un menyspreu gèlid. "No hi ha res que es pugui fer amb absoluta llibertat. Quan una societat va massa lluny en alguna direcció, està propiciant que hi hagi una repressió. Hi ha d'haver uns límits; i si la premsa refusa controlar-se ella mateixa, tard o d'hora algú ho haurà de fer per ella. No és pas una amenaça. És una de les lleis immutables de la història, de les quals els Estats Units no n'estan exempts... Et podries plantejar encara deixar aquest tema fora d'antena?"
"Podria -va respondre Darius fredament- però no vull"

Marlin Kalb i Ted Koppel: *In the National Interest* Simon & Shuster, 1977 (p.353)

El concepte de llibertat ha ocupat sempre un lloc preferent en la història del pensament moral. Tanmateix els filòsofs de totes les èpoques i escoles han trobat serioses dificultats en objectivar-lo i l'han acabat definint sempre per oposició a certs ordres establerts: destí, sobirania divina, necessitat, i determinismes de diferents signes i graus (el materialisme mecanicista, l'herència biològica, els factors històrics i culturals, etc.). Amb aquesta oposició entre ordre i llibertat s'hi creua una altra oposició: la que s'estableix entre un caràcter col·lectiu i un caràcter individual de la llibertat, que sovint entren en conflicte. El caràcter relatiu de la idea de llibertat que aquesta doble confrontació configura s'ha traslladat també a la seva dimensió política. En els sistemes democràtics la llibertat -en totes i cadascuna de les seves concrecions funcionals, inclosa la llibertat d'expressió- ha quedat entronitzada com un element consubstancial a l'experiència ètica sense que existeixi pas un consens intel·lectual sobre quin és el seu abast i els seus objectius finals.

Amb els antecedents fins aquí expressats (d'una manera necessàriament esquemàtica) no ha d'estranyar que existeixin idees molt dispars sobre què és i com s'ha d'administrar la llibertat d'expressió. Ningú la nega, al menys des d'una òptica democràtica, però la seva delimitació com a dret humà fonamental és objecte d'interpretacions i d'aplicacions molt diverses segons

quina sigui la perspectiva ideològica, política i jurídica des de la qual es contempli. I això és més així quant més es concreta el terme, per parlar de llibertat de premsa o de llibertat d'informació.

Des d'una perspectiva històrica, el concepte de llibertat d'expressió en tant que anhel individual i social neix vinculat a la llibertat d'impremta. L'invent de Gutemberg, situat el 1450, possibilita una major circulació de les idees i que la capacitat de difondre missatges surti dels reductes que fins aleshores l'havien monopolitzat. Alguns autors han volgut veure la seva fundació intel·lectual en l'obra "Aeropagítica" escrita per John Milton el 1644: "Doneu-me la llibertat de conèixer, d'expressar, de discutir lliurement, d'acord amb la meva consciència, per sobre de totes les altres llibertats".¹ Amb frases com aquesta el poeta anglès posava la llavor renaixentista a unes idees liberals alimentades successivament per Locke i Bentham però que encara trigarien dos segles a consolidar-se, amb les aportacions de Stuart Mill. Paral·lèlament, els productors i divulgadors de nous coneixements van progressant en una dura lluita contra la censura que té les seves batalles més decisives el segle XVIII en la tasca dels il·lustrats francesos (Montesquieu, Voltaire, Diderot, etc.). Quan apareixen les primeres publicacions periòdiques, es comença a parlar de llibertat de premsa, terme que es consagra constitucionalment per primer cop per alguns dels primers estats de la Unió nord-americana², abans que ho faci la mateixa constitució federal. La Declaració dels Drets de l'Home i del Ciutadà feta en el marc de la Revolució Francesa es refereix encara a la llibertat d'impremta però parla alhora de llibertat d'opinió, contribuint així a consolidar uns conceptes que ja sempre més aniran units i que formaran un entrellat reivindicatiu que no sempre ha tingut interpretacions jurídiques uniformes. De llibertat d'informació no se'n començarà a parlar fins més endavant, sobre tot a partir de meitats del segle XX, quan -a partir de la Declaració Universal dels Drets Humans- s'obre camí la concepció del dret a la informació com una manera de fer destinatària la societat en el seu conjunt del lliure flux de missatges. En la introducció d'aquest terme, d'altra part, hi tenen bona part de responsabilitat els mitjans audiovisuals que, amb la potència que van assolint com a canalitzadors de l'esmentat flux,

¹ Citat per CARRERAS, Francesc: "La libertad de expresión, un derecho constitucional", a FREIXES, Teresa (coord.): *Libertad de expresión* Departamento de Ciencia Política y Derecho Público. Universidad Autónoma de Barcelona. 1990 (p. 14)

² Per exemple, a l'article 12 de la Declaració de Drets de Virgínia (1776) i a l'article 16 de la Declaració de Drets de Massachussets. Referència manllevada de CARRERAS, Francesc: op.cit., pp. 16

deixen en certa manera obsoleta la referència a la llibertat de premsa.³

Tot aquest garbuix terminològic que ha generat el marc social i polític en què es produïa la conquesta d'unes importants parcel·les de llibertat resulta sovint confusionari. I tant de bo que es tractés només d'un problema terminològic. A un cert nivell d'ús -i sobre tot si es vol alimentar la idea que la llibertat és una i indivisible- la major part de termes que s'han anat esmentant poden resultar equivalents. Però el cert és que les assumpcions constitucionals que n'han anat fent els països amb règims democràtics han estat objecte d'interpretacions polítiques diverses. La divergència més clara és la que fa referència a la discutida correspondència entre llibertat d'expressió i dret a la informació (qüestió ja exposada a 3.1.1.). Com assenyala Teresa Freixes, considerar que una integra l'altra o donar-los una conceptualització diferenciada és una opció no exempta d'efectes jurídics.⁴ La jurisprudència que sobre aquest assumpte ha generat el Tribunal Europeu dels Drets Humans ha anat considerant els dos conceptes com les dues cares d'una mateixa moneda. En canvi hi ha hagut altres instàncies jurídiques que els han desvinculat fent, conseqüentment, una interpretació més restrictiva de la llibertat d'expressió.⁵

Quan hom fa referència a la "llibertat de premsa" habitualment es sobreentén que s'està parlant de la llibertat de crear empreses informatives i d'usar-les per difondre a través d'elles tota mena d'opinions. És una formulació de la llibertat d'expressió que es contraposa als poders de l'estat i que es sol presentar com una garantia de supervivència per als règims democràtics. Aquesta va ser la transcripció política (i, en un sentit més restrictiu, econòmica) que es va fer de la filosofia liberal sobre la matèria, que tingué en Stuart Mill el seu exponent més explícit. Però Mill, en el seu assaig "On liberty" escrit el 1859 i ja citat en altres llocs d'aquesta tesi, plantejava el tema amb uns horitzons més amplis que els empresarials. Des del seu punt de vista, són tan perjudicials o encara més les coaccions que s'imposen en nom de l'opinió pública que les que s'exerceixen contra ella, de manera que cal entendre com una greu errada el fet de silenciar les opinions dels altres, per minoritàries que aquestes siguin, ja que obrar així equival a fer un robatori a tota l'espècie humana. Aquest parer Mill el fa extensiu a allò que actualment se'n diria desinformació: "discutir d'una manera sofisticada, suprimir fets o

³ Veure RIVERO, Jean: *Les libertés publiques* (vol.2: *Le régime des principales libertés*) 4ta ed. posada al dia. Presses Universitaires de France. Paris, 1989 (pp. 203 i ss.)

⁴ FREIXES, Teresa: "La libertad de expresión. Estado de la cuestión: legislación, jurisprudencia, bibliografía", a FREIXES, Teresa (coord.): *op.cit.*, pp. 167-184

⁵ Aquest és el cas del Tribunal Constitucional espanyol. El text de la Carta Magna contempla el dret a la informació, però d'això no se n'ha derivat necessàriament una lectura positiva del concepte de llibertat d'expressió, que s'ha acostumat a situar més aviat a partir dels seus límits.

arguments, exposar inexactament els elements del cas, o desnaturalitzar l'opinió contrària". I el defensa amb quatre arguments que han esdevingut clàssics en la defensa de la llibertat d'expressió:

Primer. Perquè una opinió reduïda al silenci pot ser molt bé veritable. Negar això és afirmar la nostra pròpia infal·libilitat.

Segon. Perquè, encara que l'opinió reduïda al silenci fos un error, pot contenir, com succeeix la major part de les vegades, una porció de veritat, ja que l'opinió general dominant sobre un assumpte, qualsevol que sigui, és rares vegades, o mai, tota la veritat, i no hi ha cap manera de conèixer-la completament si no és per la seva col·lisió amb les opinions contràries.

Tercer. Perquè, fins i tot en el cas que l'opinió admesa contingués tota la veritat, aquesta seria professada com una mena de prejudici, sense comprendre ni sentir els seus principis racionals, si no es podés discutir de manera vigorosa i lleial.

Quart. Perquè el sentit mateix de la doctrina estarà en perill de perdre's o de debilitar-se, o de deixar de produir el seu efecte vital sobre el caràcter i la conducta, per convertir-se el dogma en pura fórmula, ineficaç per al bé, embardissant el terreny i impedit el naixement real, fonamentat en la raó o en l'experiència.⁶

Ja 68 anys abans que Mill fes aquesta aferrissada defensa del lliure flux de les idees i opinions, la Primera Esmena de la Constitució dels Estats Units plasmava l'esperit del pensament lliberal sobre la lliure circulació d'idees en unes paraules que en feien una traducció jurídica aparentment molt simple però d'incalculables conseqüències pràctiques: "El congrés no podrà aprovar cap llei (...) que coarti la llibertat d'expressió o de premsa". Ni als successius governs dels Estats Units ni als de molts països democràtics no els han faltat temptacions (i, de vegades, motius aparentment prou justificats) per defugir algunes de les implicacions d'aquest "primer manament" de l'anti-autoritarisme. De vegades han estat raons de seguretat nacional, de vegades el deure estatal de protegir determinats sectors socials o de vetllar per la moralitat, però el cert és que els governants han claudicat reiteradament de la utopia lliberal d'uns mitjans de comunicació totalment deseixits. La història dels mitjans de comunicació durant el present segle als Estats Units és l'exemple paradigmàtic de les sinuositats que en matèria de política de

⁶ Les idees exposades a "On liberty" es poden trobar, contrastades amb una opinió divergent a COHEN, Elliot D. (ed.): *Philosophical Issues in Journalism* Oxford University Press. Nova York, 1992. L'assaig de Mill hi figura formant un bloc sobre el tema de la llibertat d'expressió al costat del de Judith Andre titulat "Censorship: Some Distinctions". Aquesta autora discuteix algunes de les asseveracions de Mill tot defensant que, malgrat tot, els mitjans de comunicació necessiten ser temperats amb algunes limitacions, cosa que d'altra part el mateix Mill no nega rotundament.

comunicació han de fer els governs que d'una part mantenen unes conviccions liberals i que d'una altra no poden o no volen admetre la proliferació d'una selva mediàtica (veure a aquest respecte la dialèctica entre regulació i des-regulació descrita a 3.1.4.)⁷. Cal tenir en compte, a més, que les mesures reguladores han estat més estretes per a la ràdio i la televisió que per a la premsa, d'una part per la major capacitat d'impacte que s'ha atribuït als mitjans audiovisuals i d'una altra per la necessitat tècnica que durant alguns anys hi va haver de posar ordre a l'espai ràdio-elèctric.⁸

Val a dir que sovint un cert grau de control estatal sobre els mitjans de comunicació ha estat reclamat des de sectors polítics allunyats del credo liberal. El marxisme sempre havia criticat com una pura ingenuïtat el "laissez faire", aplicat a l'economia en general i al mercat de les idees en particular. I, sense propugnar un control de caràcter autoritari, el socialisme democràtic sí que ha admès -i ha posat en pràctica allà on ha arribat al poder- mesures correctives d'aquelles actuacions dels mitjans que poguessin resultar disfuncionals per a la societat o que possessin en perill la mateixa democràcia.

Els avenços tecnològics en matèria de comunicació social han jugat un doble paper contradictori en relació amb la llibertat d'expressió. D'una part la proliferació i l'atomització dels mitjans de comunicació han afavorit la lliure circulació de les idees, com en el seu temps ho va fer la impremta. Però també és ben cert que el marc socio-econòmic actual és molt diferent del de fa cinc segles, i que el costos enormes de les noves tecnologies han propiciat en els últims anys una tendència a la concentració dels mitjans en unes poques mans. Les dificultats de finançament han generat una "selecció natural" que no ha contribuït precisament a fer que les opinions de tots poguessin ser escoltades com pretenia Stuart Mill. En algun temps es va poder creure que el dret del públic a la informació podia assolir-se per dues vies complementàries: l'objectivitat i el pluralisme. En un altre lloc d'aquesta tesi ja s'ha posat en entredit la fe cega en l'objectivitat (veure 4.2.1.). I pel que fa al pluralisme, no sembla que els grans trusts de la comunicació que operen en l'actualitat al món occidental i que es preparen per un futur "multi-mèdia" siguin la millor garantia per aconseguir-lo.⁹ El problema de la concentració dels mitjans de comunicació en unes poques mans i l'amenaça que això

⁷ Una exposició metòdica de les diverses mesures reguladores implantades als Estats Units pot trobar-se a BIAGI, Shirley: BIAGI, Shirley: *Media Impact. An Introduction to Mass Media* (2^a ed.) Wadsworth. Belmont, CA, 1992 (pp. 400-439)

⁸ RIVERO, Jean: *op.cit.*, p.276

⁹ Veure al respecte RIVERO, Jean: *op.cit.*, pp. 272 i 273.

representa per al lliure flux de missatges a escales nacionals i transnacionals va ser un dels temes claus de l'informe de la comissió McBride impulsada per la UNESCO i publicat l'any 1980.¹⁰ Però no sembla que els clams expressats des d'aleshores en aquest sentit ni les tímides reformes legislatives fetes en alguns països per frenar la concentració o per fer més transparents, si més no, els interessos dels grans trusts hagin servit de gaire per retornar a la llibertat d'expressió i la llibertat de premsa el seu sentit profundament democràtic.

La capció de la llibertat de premsa feta per les empreses de comunicació planteja una qüestió jurídicament discutida i que és, al cap i a la fi, la que majors interrogants deontològics suscita en aquesta matèria: la de la titularitat dels drets i l'usatge de les llibertats. Qui detenta el dret a la informació és la societat en el seu conjunt. Però és evident que aquesta enunciació té unes traduccions jurídiques més que problemàtiques. I pel que fa a les llibertats, tampoc no resulta gens senzill d'atorgar-los un usdefruit que sigui clar jurídicament i que no resulti conflictiu en molts aspectes pràctics. Jean Rivero assenyala a aquest respecte tres punts de fricció característics.¹¹ El primer d'ells és la dialèctica que s'estableix entre l'editor (o propietari) d'un mitjà de comunicació i l'autor de l'obra. De vegades les seves respectives "llibertats d'expressió" estaran en sintonia i, si els són negades, fins i tot les reclamaran conjuntament; però en altres ocasions no serà així, i pot ocórrer que les reclamacions d'un i altre de la seva parcel·la de llibertat entrin en obert conflicte. El segon punt de fricció potencial és el que es dona entre l'editor (amb o sense la complicitat de l'autor) i el públic. La llibertat d'expressió de què gaudeixen els emissors dels missatges pot no acoblar-se prou bé -per excés o per defecte- amb el dret del públic a rebre aquells missatges. Per descomptat, no resulta gens fàcil dilucidar què ha de prevaler, i quins són els límits a partir del qual els emissors perden la llibertat d'expressió per haver fet un mal ús de la mateixa i quins són els límits a partir dels quals els receptors s'han de considerar suficientment servits. I la tercera qüestió problemàtica és el grau de participació en la llibertat d'expressió que han de tenir les persones que contribueixen amb el seu treball a elaborar el missatge. El cas característic, en altres temps, era el del caixista d'impremta que es veia obligat a compondre un text que anava contra els seus principis. Però les tecnologies han sofisticat cada vegada més els mètodes de producció, de manera que el concepte mateix d'autoria sol quedar trossejat, quan no diluït, entre persones i col·lectius que fan aportacions professionals molt diverses. Els problemes que es deriven

¹⁰ MC BRIDE, Sean (coord.): *Un solo mundo, voces múltiples* Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la comunicación. Fondo de Cultura Económica/Unesco. México-París, 1980.

¹¹ RIVERO, Jean: op.cit., pp. 206-207

d'aquesta socialització tecnològica tenen òbviament un vessant sindical; però de vegades poden tocar el nucli del concepte de llibertat d'expressió i fer-ne trontollar la seva aplicació.

El periodista pot trobar-se immers amb relativa facilitat en cadascun dels potencials conflictes assenyalats. Les divergències de criteri dels professionals de la informació amb els seus patrons poden tenir graus molt diversos. Una situació característica es dona quan les empreses editores o difusores pretenen escapar o modificar en algun sentit l'obra periodística. Tant si aquesta té caràcter estrictament informatiu com si conté elements de valoració o d'opinió, una discussió recurrent al si dels mitjans és fins a quin punt les empreses tenen dret a fer modificacions en l'orientació del treball o en el producte elaborat per uns professionals als quals s'ha atorgat per vies contractuals un marge de confiança per dur a terme la seva tasca. La resposta és ambigua, en la mesura que ho és també la qüestió de la titularitat del dret d'expressió. Els periodistes, a través de les seves corporacions, acostumen a reclamar, si més no, el dret a retirar la seva firma o el reconeixement d'autoria d'aquells productes (articles escrits, reportatges televisius, etc.) amb els que no es sentin identificats per causa de les imposicions empresarials. La garantia jurídica d'aquest dret ve donada per la clàusula de consciència, una figura que està reconeguda en alguns ordenaments legals i que serveix per resoldre les situacions de conflicte de base ideològica, especialment les que es deriven de canvis d'orientació manifestos en la línia editorial de les empreses.¹² A la pràctica, però, l'aplicació de la clàusula de consciència acaba traduint-se en una rescissió del contracte del periodista feta en condicions més o menys favorables per al mateix, la qual cosa ve a donar la raó als qui pensen que els sistemes jurídics, de fet, s'inclinen per atorgar la titularitat de la llibertat d'expressió a les empreses abans que als periodistes. D'altra part, resta oberta la deliberació sobre l'aplicabilitat de la clàusula de consciència als casos de les situacions de conflicte puntual com són les esmentades de reconeixement d'autoria o en les casos de negativa d'un periodista a elaborar un producte que repèl a les seves conviccions religioses, ideològiques, etc.

El segon àmbit de conflicte abans assenyalat, la contraposició entre la llibertat d'expressió i el dret del públic a la informació, implica al periodista en tant que mediador del

¹² La Constitució Espanyola reconeix la clàusula de consciència, però la seva regulació legal no s'ha dut a terme malgrat les insistents reclamacions de sectors professionals i de diferents grups polítics. Una de les raons d'aquesta demora és que els legisladors no han apreciat l'existència d'un consens suficient respecte a la concreció del seu abast i dels seus efectes. Veure al respecte CARRILLO, Marc: *La clàusula de consciència i el secret professional dels periodistes. Una aproximació a l'estatut jurídic dels professionals de la informació* Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1992

flux de missatges que s'estableix entre les diverses instàncies socials. El periodista participa dels interessos de l'empresa editora o difusora en la mesura que és en el seu si on desenvolupa la seva tasca professional i que en percep les corresponents contraprestacions. Però alhora, per raons inherents a la seva mateixa feina, es sent en una posició relativament privilegiada per fer-se intèrpret de les necessitats informatives del públic. Aquesta funció de frontissa constitueix un dels aspectes més gratificants de la professió, però alhora és un focus de potencials conflictes morals. Com s'ha dit en la introducció als apartats dedicats al principi de justícia (veure 4.3), el periodista assumeix uns deures respecte a la societat que sovint el fan sentir-se executor d'uns postulats d'equitat i equanimitat. Quan percep que aquests estan en perill per causa d'interessos aliens al rigor informatiu, es sent impulsat a revelar-se i a constituir-se en defensor d'allò que considera que és l'interès general. Inversament, en altres casos, associa els seus interessos als de l'empresa en esdevenir administrador del flux de missatges i afavorir, conscientment o no, aquells que millor responen als interessos de qui li paga la nòmina a final de mes. A la televisió aquesta pugna interna de vectors morals cobra de vegades una especial virulència en la mesura que el periodista, en valorar i elaborar la informació, ha de fer constants eleccions entre plantejaments que potencien quantitativament les tan cobejades audiències i plantejaments que respongui a allò que ell pensa que és més ajustat a la veritat o a la justícia social.

La tercera font de conflictes relatiu a la llibertat d'expressió -la relativa al grau d'implicació de tots els qui aporten el seu treball al producte- és una vella qüestió que, poc o molt, ha estat present en totes les formes de producció cultural (en àmbits tan variats com la impressió, el teatre, o l'ensenyament) i que ha tingut tendència a complicar-se en el terreny informatiu. En altres èpoques, quan existia una frontera professional relativament clara entre la tasca periodística i altres comeses pròpies de l'empresa informativa, el problema es plantejava si fa o no fa com en altres àmbits i es reduïa bàsicament a la clàssica dicotomia entre treball intel·lectual i treball tècnic. Però les noves tecnologies que s'han incorporat a l'empresa informativa han difuminat els confins dels oficis: el periodista ha assumit quefers tècnics i, alhora, han proliferat les tasques que incorporen elements significatius al producte periodístic, com ara la documentació, el grafisme, la infografia, etc. A la televisió, on la producció d'imatges i la presentació visual dels espais informatius ha enfortit més que enlloc la conjunció de forma i fons, aquest fenomen és especialment acusat. Dificilment es pot negar, per exemple, que el realitzador o l'operador de càmera contribueixen d'una manera determinant a

l'elaboració del producte. En conseqüència, s'obren nous interrogants relatius a la llibertat d'expressió, i el debat sobre els seus usatges, lluny de simplificar-se, tendeix a fer-se més i més complex.

Hores d'ara, tant cert és que la llibertat d'informació (entesa com un esqueix del tronc comú anomenat "llibertat d'expressió") és un dels grans eixos de la deontologia periodística com que hi ha una considerable confusió conceptual respecte als seus usos. Thomas W. Cooper -a qui hem pres com un punt de referència per a la delimitació dels grans principis que estructuraven el tesaurus d'aquesta tesi- reconeix l'existència d'un cert magma de criteris sobre aquest concepte en el seu compendi dels estudis sobre codis deontològics de la professió periodística.¹³ Leppanen troba referències a la "llibertat d'informació" en el 58 per cent dels codis que analitza; Nordenstreng fa servir un sedàs més fi i, sota la rúbrica "lliure flux d'informació", troba referències a aquesta matèria en el 68 per cent dels codis buidats per ell i els seus col·laboradors. Jones no fa quantificacions però també usa com ítem global el de "flux informatiu" que pren en consideració en totes les direccions possibles.¹⁴ Cooper comenta que els percentatges aportats per Leppanen i Nordenstreng no serien, en principi, suficients per provar un status universal del principi de llibertat aplicat a la deontologia periodística. Però argumenta que, donat que "llibertat de premsa", "llibertat d'expressió" i expressions similars ja estan especificades en la majoria de constitucions nacionals i que la responsabilitat de mantenir aquella llibertat és sovint atribuïda als governants o als parlaments, la noció és sovint inferida "entre línies" en els codis.

Altrament les referències a aquests conceptes tenen implicacions força diferents en els diversos codis. Una comú interpretació de l'ús marxista del terme "llibertat de premsa" emfasitza la llibertat del pobre, l'esclavitzat o qualsevol altre oprimat (el "proletariat") per publicar i difondre, i no precisament la d'aquells que es poden permetre de controlar les empreses mediàtiques i la tecnologia. En molts codis de caràcter "liberal", la llibertat és vista com el deseiximent del control o la interferència governamental. Així doncs -encara segons Cooper- per a un cert nivell ens trobem amb un universal representatiu "superficial", fixat pel llenguatge si no per la retòrica. Cal reconèixer que no hi ha un acord prou ampli sobre quines

¹³ COOPER, Thomas W. (ed.): *Communications Ethics and Global Change* Longman. Nova York, 1989

¹⁴ Es pot afegir que Porfirio Barroso, en el seu estudi de codis nacionals i supranacionals, considera l'ítem "llibertat d'informació i dret del periodista a (mantenir) la seva ideologia" i l'inclou entre els més citats, però sense fer-ne quantificacions. Veure BARROSO, Porfirio: *Códigos deontológicos de los medios de comunicación* Edicions Paulinas/Verbo Divino. Estella (Navarra), 1984

veus haurien de sentir-se, fins a quin punt i a través de quins mitjans. Tanmateix, la crida a la llibertat d'expressió pot de fer ser inherent a l'ésser humà, i en conseqüència transcendir les seves nombroses interpretacions. A un cert nivell l'ètica de la comunicació planteja la voluntat que els organismes (individus, institucions, governs, classes o minories, i els mitjans que usen) no estiguin emmordassats.

De la mateixa opinió és Edmund Lambeth, que considera la llibertat com un tema clau de l'ètica contemporània i inseparable de la justícia. Aquest autor aplega sota el principi de llibertat tant la defensa contra tota mena d'ingerències que puguin comprometre la lliure circulació de missatges a través dels mitjans de comunicació com la independència individual que ha de guiar la tasca professional del periodista.¹⁵ Per il·lustrar cadascun d'aquests dos aspectes, cita dos fragments del codi deontològic de l'ASNE (American Society of Newspapers Editors):

- "La llibertat de premsa pertany al poble. Se l'ha de defensar contra intromissions o assalts de qualsevol facció, pública o privada".

- "Els periodistes han d'evitar la falta d'honestat o l'aparença d'aquesta, així com qualsevol conflicte d'interessos o l'aparença de conflicte. No han d'acceptar res ni realitzar cap mena d'activitat que comprometi la seva integritat"

Obviament el periodista que vulgui mantenir una actitud ètica s'haurà de preocupar per les pressions i les limitacions de les quals sigui objecte el mitjà en el qual presta els seus serveis. Però haurà de vetllar també per tots els altres factors, externs i interns, que puguin laminar la seva independència: un apropament excessiu a les fonts que li faci perdre la capacitat crítica, l'acceptació de regals o de favors que condicionin la seva descripció dels fets, l'adscripció a causes polítiques o cíviques que supeditin el seu criteri, una intensa socialització redaccional que el privi d'una perspectiva àmplia, etc. El manteniment de la independència professional no està exempt de riscos i de costos personals. "La missió periodística -escriven Black, Steele i Barney- sovint queda enfosquida perquè el control de la informació està lligat al poder. La distribució d'informació és una redistribució de poder. I per això, perquè la tradicional funció del periodista és la distribució d'informació, el periodista està sovint renyit amb els individus i les entitats que volen retenir poder controlant o retenint la informació".¹⁶

¹⁵ LAMBETH, Edmund: *Committed Journalism: an Ethic for the Profession* (2ª ed.) Indiana State University Press. Bloomington, 1991 (pp. 29-30)

¹⁶ BLACK, Jay / STEELE, Bob / BARNEY, Ralph: *Doing Ethics in Journalism* The Sigma Delta Chi Foundation i The Society of Professional Journalists. Greencastle, IN, 1993 (p. 26)

¿En quin grau o fins a quin punt el periodista pot mantenir la seva independència? Com és natural, això depèn molt de les circumstàncies concretes en les quals realitza la seva tasca: depèn de les conviccions i de les intencions que l'empresa tingui a propòsit de la informació, depèn de l'entorn social en què es mogui i depèn de la fortalesa amb què resisteixi les temptacions que se li proposin des del nucli del poder i que li ofereixin fortuna o vanitat. I una altra cosa també variable és la percepció que té el periodista de la seva independència. La seva és una tasca que es resol dia a dia, i així doncs els últims resultats professionals poden modificar sensiblement la seva apreciació. Un dia li pot semblar que els condicionaments a què està sotmès són molt remots i l'endemà tenir la sensació que només és una petita peça d'un colossal engranatge de dominació. Serveixin per il·lustrar això dues cites de Ben Bagdikian situades a poques pàgines de distància en el mateix llibre¹⁷ :

- "La retòrica de les empreses propietàries de mitjans de difusió no és contradictòria: no interfereixen en la selecció professional del contingut dels seus diaris, revistes, estacions de ràdio i de televisió, editorials i estudis de cinema. En aquest llibre es demostra que, tècnicament, això és cert en la majoria de les operacions efectuades pels mitjans de difusió dia a dia i hora a hora; però que és fals en quant als grans problemes i assumptes en els quals les empreses propietàries tenen grans interessos".

- "Quasi tots els mitjans de difusió tenen amics als quals concedeixen un tracte preferent en les notícies, que són immunes a la crítica, sobre els quals poden ocultar informació embarrassadora, o als quals es garanteix una imatge positiva. A les sales de redacció dels diaris americans es coneix aquests amics com 'vaques sagrades'. Entre aquestes sol haver-hi el propietari, la seva família, els seus amics, els principals anunciants i les causes polítiques de l'esmentat propietari. Les vaques sagrades de les notícies abasten tota la gamma que va des de les petúnies [l'autor al·ludeix a un cas concret d'importància ínfima] fins als presidents".

¹⁷ BAGDIKIAN, Ben H.: *El monopolio de los medios de difusión* Fondo de Cultura Económica. Mèxic, 1986 (p. 117 i p. 63) Edició original: *The Media Monopoly* Beacon Press. Boston, 1983

4.4.1. Condicionaments externs

Qualsevol periodista que hagi treballat durant una setmana a la redacció d'un mitjà d'informació sap que els criteris de selecció i d'elaboració de les notícies no són exclusivament professionals. L'empresa informativa no viu aïllada en un compartiment estanc, sinó que participa d'una sèrie d'interaccions que d'una part li faciliten el desenvolupament dels seus objectius però que d'una altra part condicionen la seva tasca. L'existència d'aquestes influències externes no és intrínsecament dolenta. Però cal tenir en compte que una part apreciable de les mateixes és un pur reflex de les relacions de poder que hi ha establertes en tots els aspectes de l'activitat social. Això vol dir, ras i curt, que el contingut de la informació queda condicionat i alterat per les relacions de poder. Aquest condicionament, en la mesura que afecta a la manera com rep la informació el públic destinatari, planteja al periodista i a l'empresa periodística problemes deontològics, la magnitud dels quals serà avaluada subjectivament en funció del grau d'acceptació o de rebuig que en cada cas es tingui respecte als poders inductors i dels mètodes que utilitzin per exercir el seu ascendent.

És difícil parlar d'aquesta matèria amb objectivitat i amb coneixement de causa. Moltes de les influències que els poders constituïts tenen en l'activitat informativa no transcendeixen portes enfora. Per conèixer-les cal obrir la "caixa negra" que és una redacció periodística. Però ni les empreses ni els periodistes són la millor font per proporcionar al respecte un coneixement rigorós: les primeres sempre poden ser sospitoses de tenir connivències amb els poders o de negar l'existència d'influències per no donar una imatge de manca de credibilitat; els periodistes, per la seva part, podrien magnificar-les o minimitzar-les per raons ideològiques o per una tendència a l'autojustificació. Un dels autors que ha descrit amb major claredat les influències externes que arriben a les redaccions i la forma com són digerides per aquestes és Herbert J. Gans. Aquest sociòleg va estudiar de dins estant les redaccions de quatre importants mitjans de comunicació nord-americans, de manera que va poder fer una diagnosi precisa que combinava òptimament dos punts de vista: la reflexió distanciada de l'expert social i el coneixement pròxim de la mecànica interna dels mitjans.¹

¹ GANS, Herbert J.: *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time* Constable. Londres, 1980 (capítol 8: "Pressures, Censorship and Self-Censorship", especialment pp. 249 a 253)

Edició original: Pantheon Books. Nova York, 1979

"Les organitzacions que es dediquen a la informació -diu Gans- estan envoltades de persones i de grups que esperen situar els seus missatges en l'arena simbòlica amb un màxim de benefici per a ells i un mínim de perjudicis. Si cal, usaren el seu poder per pressionar als periodistes per tal d'aconseguir el seus propòsits". En el terme "pressió" hi inclou crítiques, protestes organitzades o no organitzades, així com amenaces contra els periodistes, les seves organitzacions o les seves empreses. La pressió s'exerceix per forçar els periodistes a canviar les notícies (o a ometre un tema), la qual cosa constitueix censura; o s'usa la pressió per crear allò que els periodistes en dirien "un clima"², amb l'esperança d'induir els informadors per fer de manera voluntària el canvi o l'omissió, la qual cosa és aleshores autocensura (que no es pot descartar que existeixi també de forma inconscient per part del periodista i en virtut precisament del "clima" creat). Davant d'aquestes escomeses, els periodistes poden reaccionar de tres maneres: poden lluitar i resistir-se contra elles; poden cedir i fer la sol·licitada alteració dels continguts informatius; o poden anticipar-se i fer el que calgui per evitar, dins del possible, ser pressionats.

¿D'on surten les pressions, qui les exerceix? En primer lloc, del poder polític. En aquest cas la primera plaça ve adjudicada, de moment, per ordre cronològic. Va ser davant del poder polític que es van començar a aixecar els primers clams per la llibertat de premsa des de la segona meitat del segle XVIII. Com ja s'ha indicat a la introducció general del principi de llibertat (veure apartat anterior), les idees lliberals fan de la llibertat de premsa un tema central de combat durant el segle passat i l'oponent bàsic (és a dir, aquell d'on provenia bàsicament l'activitat censora) eren els poders polítics de signe conservador.³

La segona gran deu de pressions sobre els mitjans de comunicació són els interessos financers. A la segona meitat del segle passat, i com a fruit de la implantació del sufragi universal i de l'elevació dels nivells d'instrucció, varen començar a augmentar ràpidament els públics potencials de la premsa. Aquesta va deixar de ser només un instrument de difusió d'idees per passar a ser un producte de consum, i també un element impulsor del consum en general gràcies a la irrupció, encara tímida, de la publicitat. Els ingressos per aquest concepte i les noves tècniques d'impressió varen contribuir a l'abaratiment dels preus de la premsa, amb la qual cosa continuava incrementant-se el públic potencial tant per consumir la mateixa premsa

² Gans parla exactament del "chilling effect", una expressió de l'argot professional americà (textualment, efecte constipat)

³ RIVERO, Jean: *Les libertés publiques* (vol.2: *Le régime des principales libertés*) 4ta ed. posada al dia. Presses Universitaires de France. Paris, 1989 (pp. 208 i ss.)

com per fer-se sensible a la promoció d'altres productes.⁴ Es va entrar així en una espiral que va fer-se més vertiginosa amb l'aparició successiva, ja en el segle XX, de la ràdio i de la televisió. Això va significar que la clàssica pressió política sobre els mitjans de comunicació s'anés veient acompanyada per una col·lega avantatjada: la pressió comercial. Una i altra han fet un llarg camí en paral·lel fins que -en temps ja més recents, a mesura que els grans centres de decisió s'han anat fusionant i confonent- han trobat cada vegada més punts en comú i han arribat a entrar a les redaccions agafades de la mà.

Evidentment no totes les influències o imposicions que reben els mitjans són d'origen polític o comercial. N'hi ha moltes altres que procedeixen de les més diverses instàncies socials i que tenen majors o menors possibilitats de prosperar d'acord amb el poder o ascendent que té qui les exerceix. Aquest poder pot revestir moltes formes. Pot derivar-se de la mateixa organització social i estar revestit de legitimitat democràtica. Aleshores el seu acatament podrà resultar més o menys dolorós per a la llibertat informativa però resulta inqüestionable en un marc democràtic. Els mitjans de comunicació, com qualsevol altre institució, han d'acatar per exemple les ordres judicials o certes imposicions de la policia. Però a les redaccions hi arriben altres constrenyiments que tenen arrels molt diferents. Són les que arriben dels anomenats "poders fàctics", difícils de descriure però que no per això deixen de ser una realitat en l'experiència empírica dels periodistes. A més, com que la democràcia mai no acaba de ser un sistema perfecte, es dona el cas que les persones i institucions que disposen de poder legítim també actuen, de vegades, com a poder fàctics i miren de fer extensiva la seva influència a àrees que escapen de les seves competències.

En algunes ocasions les mateixes empreses informatives participen dels interessos que mouen certes pressions exteriors i contribueixen a canalitzar-les (amb la qual cosa es converteixen també en pressions interiors) o, si més no, se'n fan còmplices en no fer res per aturar-les. En altres ocasions, en canvi, les mateixes empreses són les que sofreixen pressions que no sempre transcendeixen als periodistes, o hi transcendeixen de forma molt esmorteïda. Cal tenir en compte que la independència informativa és un valor esgrimit per editors i difusors com una garantia de credibilitat i que, en conseqüència, per vetllar pels interessos empresarials els cal buscar un cert equilibri entre la submissió a certes pressions ineludibles i el manteniment d'una imatge de prestigi. Inversament, també es donen casos en què són les empreses les que han de vetllar perquè els seus periodistes no siguin excessivament vulnerables a les influències

⁴ RIVERO, Jean: op cit., pp. 214 i ss.

externes o als diferents tipus de conflictes d'interessos en què es puguin trobar immersos (situacions que s'analitzaran més detingudament a 4.4.3.2.).

Tornant a les observacions de Gans, ell -malgrat haver constatat l'existència de pressions i de descriure en part els mecanismes a través de les quals s'exerceixen -relativitza la seva influència real en la tasca dels periodistes. Concretament creu haver pogut constatar en el seu treball de camp que no existeix una correspondència entre les pressions que els periodistes veuen constantment a l'horitzó i les que realment els arriben de forma efectiva. Segons el seu parer, les pressions realment importants o significatives es dirigeixen als directius de les empreses o als alts responsables de les redaccions i no són traspassades als periodistes d'una manera explícita; tanmateix reconeix l'existència de sovintejadades queixes dels professionals sobre manipulacions i sobre manca de rigor informatiu en el resultat final d'allò que es publica. Així mateix, Gans va observar que els "climes" creats entre els periodistes respecte a les pressions generen un efecte de reacció que motiva als periodistes a exercir la seva activitat d'una manera agressiva contra aquells que es pensa que són a l'origen de les pressions.⁵

De tota manera cal tenir en compte que Herbert Gans va fer el seu estudi basant-se en les observacions fetes al si de les redaccions de quatre mitjans -dos setmanaris i dues cadenes de televisió- de grans dimensions i amb cobertura nacional. Possiblement les seves apreciacions haguessin variat sensiblement si hagués estudiat mitjans més reduïts i/o de caràcter local. En general, hi ha motius per pensar que la vulnerabilitat a les pressions manté una relació inversament proporcional a la magnitud dels mitjans de comunicació: els més petits poden ser més propensos a sucumbir a les pressions tant per causa de la seva debilitat econòmica com per causa del tipus de relacions socials que s'estableixen a escala local. D'altra part cal tenir en compte que, tot i ser el de Gans un treball molt estimable que està ja inscrit entre els que en podríem dir "clàssics" de la investigació sobre les activitats periodístiques, aquest és un tema molt difícil d'esbrinar. Per interès de la majoria de les parts implicades, els mecanismes a través dels quals s'exerceixen i es traslladen les pressions són d'una gran opacitat i romanen ocults -per molt de temps o per sempre- fins i tot als ulls dels qui presten els seus serveis a les empreses informatives.

Cap preguntar-se també si determinats mitjans de comunicació són, en funció de la seva forma de difusió (premsa, ràdio, televisió) més susceptibles que altres de ser pressionats. Cal pensar que, si les pressions exteriors s'exerceixen amb la intenció d'obtenir un benefici

⁵ Gans es refereix a aquest aspecte de la qüestió parlant d'uns "heating effects" consecutius als "chilling effects" abans esmentats. (p. 252)

informatiu (o d'evitar un possible perjudici), es dirigiran preferentment a aquells mitjans que puguin tenir un major impacte segons les apreciacions d'aquells que busquen la influència. En aquest sentit no hi ha dubte que la televisió és un àmbit cobejat. Si estructuralment parlant ha estat sempre el mitjà de comunicació més subjecte a mesures de control de caràcter institucional, probablement també és el que actualment rep més embats dels qui volen introduir els seus postulats en el mercat de la comunicació. D'altra part, les característiques del mitjà des del punt de vista de l'organització redaccional i de les rutines professionals ofereixen elements contradictoris per formular hipòtesis al respecte. A la majoria d'organitzacions televisives -si són suficientment grans com per oferir una diversitat de productes informatius a diferents hores del dia i de la nit- no existeix una única piràmide jeràrquica sinó un entrellat de responsabilitats que facilita els "curts circuits" en la transmissió d'ordres i instruccions. Però també és cert que les característiques del treball informatiu a la televisió comporten la implicació en cada peça informativa d'un nombre relativament gran de professionals de diferents àmbits i que per tant les pressions no es poden exercir sense un cert grau de publicitat i, eventualment, d'escàndol.

Evidentment no es pot esperar que els codis deontològics generats a les mateixes empreses informatives siguin gaire explícits respecte al tipus de pressions exteriors que són avalades i transmeses per les mateixes empreses (de la mateixa manera que no es poden tenir expectatives, com es veurà, respecte als condicionaments de caràcter intern). Una altra qüestió és tot allò que faci referència a pressions de les quals es volen defensar les pròpies empreses, que de vegades són les evocades de forma selectiva quan es parla de llibertat d'expressió o de llibertat de premsa. En qualsevol cas, el tractament d'aquesta matèria, encara que sigui de forma parcial o limitada, en els codis deontològics pot tenir uns certs efectes immunitzadors que resultin saludables per a les finalitats informatives.

A efectes analítics, aquest apartat del tesaurus està subdividit en els següents ítems:

- **Control del poder polític.** Com s'ha exposat anteriorment, aquesta és la més "veterana" de les influències que s'exerceixen en els mitjans de comunicació. Cal fer, tanmateix, la distinció entre diferents menes de control. Un és l'ascendent aconseguit amb cobertura legal i en base al caràcter de servei públic atorgat a les televisions (en major mesura a les públiques però també a les privades). L'altre tipus de control és el que "de facto" poden exercir les persones o els grups instal·lats en el poder per tal de perpetuar-s'hi o de fer servir la seva influència per objectius aliens a les necessitats informatives.

- **Servituds comercials**. En primer lloc, i de manera prominent, es consideraran aquí les influències que tracten de tenir sobre els responsables de la informació aquells qui proporcionen als mitjans de comunicació els mitjans econòmics necessaris per a la seva subsistència: els anunciants i els patrocinadors. Per extensió, entren també en aquest ítem totes aquelles pressions que tenen una intenció bàsicament econòmica, encara que els qui les exerceixin no siguin clients del departament comercial de l'organització televisiva.

- **Altres formes de control**. S'apleguen aquí les pressions que diverses institucions o persones particulars -no mogudes per interessos polítics o econòmics identificables com tal- poden voler exercir sobre les empreses o sobre els periodistes per tal de forçar cobertures informatives no previstes, per evitar aquelles que sí que estan previstes o per modificar en algun sentit els plantejaments informatius o determinats enfocaments de les notícies. (Queden excloses d'aquest ítem els valiments que pretenen aconseguir les persones o institucions quan actuen com fonts informatives, supòsit que es contempla als diferents ítems de l'apartat 4.4.2. del tesaurus).

4.4.1.1. Control del poder polític

Els mitjans de comunicació tenen oberts constantment dos fronts deontològics respecte al món polític. Un d'ells, el de la imparcialitat amb la qual han de tractar les diferents opcions en un context democràtic, ha estat ja objecte d'atenció en un apartat específic d'aquesta tesi (veure 4.3.1.3.). L'altre, el que ens plantejem aquí, és el de les actituds que han de mantenir respecte als poders polítics establerts i a les seves pretensions d'influir en determinats aspectes de la informació.

No hi ha dubte que els mitjans informatius tenen un paper central en el funcionament d'una societat democràtica. Però no està ni de bon tros tan clar quines són les relacions entre els mitjans i els governants que aquell paper ha de comportar. Evidentment una resposta possible, i aparentment raonable, a aquesta qüestió és que, si la informació ha de ser neutra respecte a tots els aspectes de la realitat, també ho hauria de ser respecte a aquells qui exerceixen el poder polític i a les seves obres de govern. Però hi ha bons motius per apuntar altres opinions que s'aparten d'aquesta en sentits diametralment oposats.

Un d'aquests parers és que els mitjans de comunicació, especialment si es tracta de mitjans de titularitat pública, són l'altaveu natural per amplificar i fer arribar a la societat les idees, els projectes i els aconseguiments dels governants. Sobre el paper, aquesta funció no és incompatible amb el manteniment d'una deguda equitat entre les diferents forces polítiques que concorren a la pugna pel poder. Descartada l'opció monopolitzadora pròpia dels règims totalitaris, hom pot imaginar una situació ideal en què uns mitjans de comunicació assumissin amb una cura escrupolosa la doble missió de ser fòrums del debat polític i de ser alhora portaveus de les explicacions que les forces polítiques instal·lades en el poder volguessin oferir als ciutadans.⁶ A la pràctica, però, aquest és un equilibri difícil d'aconseguir, i l'experiència demostra que és difícil que les forces que exerceixen el poder no sucumbeixin a la temptació d'usar, en major o menor mesura, els mitjans de comunicació -i molt especialment la televisió- en benefici propi; així com és també molt difícil que, simètricament, les forces polítiques que estan a l'oposició deixin d'acusar les que governen de fer-se servir dels mitjans per perpetuar-se en el poder.

Hi ha també el punt de vista oposat, el que defensa que, si els mitjans de comunicació han d'acomplir el seu paper de "gos vigilant" de la democràcia, és al poder constituït a qui

⁶ Veure RIVERO, Jean: op.cit., pp. 277-278

menys concessions s'ha de fer i respecte a qui més han d'esmolat les eines de la crítica. D'acord amb aquesta opinió, els mitjans de comunicació i els periodistes que hi treballen, si volen mantenir una actitud professional recta, no només no han de deixar-se seduir per les lluentors del poder sinó que s'han de veure abocats a considerar els polítics que l'ocupen com uns permanents antagonistes. William Rivers va desenvolupar aquesta tesi en dos llibres que va publicar de forma consecutiva l'any 1970. El primer d'ells es titulava "Els creadors d'opinió" i era, bàsicament, un estudi sobre les formes de treball i les actituds dels periodistes que treballaven a la premsa de Washigton. El segon portava el significatiu títol de "Els adversaris". Aquests adversaris eren d'un costat els mateixos periodistes i d'un altre els components de la classe política -i per extensió els buròcrates lligats al poder polític- dos col·lectius predestinats, per causa dels seus respectius rols socials, a mantenir una pugna constant que, fins a cert punt, és desitjable.⁷ Aquesta actitud ha tingut, i té encara, un considerable predicament entre amplis sectors de la professió periodística, que entenen que els ocupants del poder polític, per més que hi hagin accedit de forma ben legítima, tendeixen a abusar-ne en el seu tracte amb els mitjans de comunicació.⁸

És discutible si el manteniment radical d'aquest punt de vista és o no compatible amb una actitud ètica que, d'acord amb els postulats clàssics, hauria de propugnar una posició més neutra, en nom de la també discutida objectivitat. Entre els qui han procurat d'una manera més explícita conciliar ambdues coses es compta Edmund Lambeth qui, després d'analitzar els arguments suara exposats, conclou: "És absolutament cert que per dir la veritat, per ser just i per valorar l'equitat dels serveis i de les accions del govern, un reporter ha de ser consistentment escèptic envers els seus representants. Aquest escepticisme sovint (alguns dirien sempre) desemboca en tensió i potser finalment en una relació d'antagonisme amb les fonts. Malgrat això, el reporter just, el reporter que busca la veritat de forma sensata, no s'introdueix en un tema amb una intenció prèvia d'anar a la contra. L'antagonisme pot ser el resultat de l'escepticisme del reporter, que és una eina necessària per dir la veritat, però no és, o no hauria de ser, la motivació inicial o substantiva"⁹

⁷ RIVERS, William L.: *The Opinionmakers / The Adversaries* Beacon Press. Boston, 1970

⁸ Aquesta és també una de les tesis bàsiques que es contemplan a SMALL, William J.: *Political Power and the Press* W.W.Norton. Nova York, 1972

⁹ LAMBETH, Edmund: *Committed Journalism: an Ethic for the Profession* (2^a ed.) Indiana State University Press. Bloomington, 1991 (p. 122)

El cert és que a l'història de les relacions entre el poder polític i els mitjans de comunicació hi ha una bona quantitat de fites que semblen atorgar la raó no ja als qui es conformen amb ser escèptics sinó a aquells qui advoquen el més radical dels antagonismes. La literatura nord-americana sobre ètica periodística -que és la que proporciona majors punts de referència- compta amb un bon repertori de situacions memorables en què el poder governamental va servir-se dels mitjans de comunicació o, si més no, va fer tot el possible per intentar-ho.¹⁰ Una d'elles és la decisió de Kennedy de pressionar el "New York Times" perquè no publicés el que sabia sobre el pla d'invasió a la badia cubana de Cochinos (1961). Després del fracàs de l'operació, el president va reconèixer que la política informativa havia estat equivocada, i això va contribuir a afermar en els reticents la idea que mai no s'ha de practicar el seguidisme de les polítiques informatives governamentals. No gaire després, i també en relació amb Cuba, a ran de la crisi dels míssils soviètics, es va aixecar la controvèrsia sobre si el govern tenia dret a mentir. Lambeth explica, a propòsit d'aquesta polèmica, que alguns van voler veure una reencarnació de Goebels en una mena de diabòlic Dale Carnegie i que es va elevar a la categoria d'alt principi una ocultació ocasional de la veritat per part del govern.¹¹ Aquestes males experiències no van impedir que, sota l'administració Nixon, l'any 1971 es tornés a viure un episodi d'obscurantisme informatiu. En aquesta ocasió es va practicar la censura prèvia (malgrat ser una pràctica, en principi, anticonstitucional ja que no s'acomplien les condicions que el Tribunal Suprem havia dictat l'any 1931 per aplicar aquesta forma de control) en impedir-se durant quinze dies al "New York Times" i al "Washington Post" la publicació dels anomenats "papers del Pentàgon", uns documents relatius a la gestació de la Guerra del Vietnam.¹² L'any 1979, aleshores amb Carter a la presidència, la polèmica sobre les restriccions informatives va ser realimentada pel cas del reportatge sobre la fabricació de la bomba H que preparava la revista "The Progressive", que va donar lloc a un pols legal dels editors amb el govern. El 1983 l'administració Reagan, malgrat la seva política des-reguladora,

¹⁰ Per una visió general dels conflictes entre premsa i poder en les dècades dels 60 i dels 70 als Estats Units, vegi's, per exemple: WEAVER, Paul H.: "The New Journalism and the Old", a MERRILL, John C. / BARNEY, Ralph D. (ed.): *Ethics and the Press* Hasting House. Nova York, 1975

¹¹ LAMBETH, Edmund: op.cit., p.120. Lambeth cita, a propòsit d'aquest fet un llibre que tracta àmpliament del tema de les falsedats governamentals: WISE, David: *The Politics of Lying: Government Deception, Secrecy, and Power* Vintage Books. Nova York, 1973

¹² Veure, per exemple, BIAGI, Shirley: *Media Impact. An Introduction to Mass Media* (2ª ed.) Wadsworth. Belmont, CA, 1992 (p. 405) També, LAMBETH, Edmund: op.cit., p.146-149. I per a una descripció més detallada d'aquest cas, WITCOVER, Jules: "Two Weeks that Shook the Press", *Columbia Journalism Review*, setembre/octubre 1971 (pp. 17-18)

va fer diverses maniobres perquè els periodistes no poguessin anar a cobrir adequadament la invasió de l'illa de Grenada. I quasi no cal recordar que la Guerra del Golf (1991) va ser vista per nombrosos autors de llibres i d'articles com un paradigma de la desinformació governamental.

Els casos podrien anar-se amuntegant. Alguns dels que s'acaben d'enunciar i encara algun altre que fa referència a la cobertura de guerres seran retrobats a l'ítem del tesaurus que, dins de l'àmbit del principi de responsabilitat, es dedicarà a les consideracions sobre la seguretat nacional (veure 4.5.1.2.). El balanç d'aquesta línia de la política informativa governamental ha rebut severes crítiques per part d'autors les obres dels quals, en principi, tracten d'ètica periodística i no pas d'ètica política. Un exemple el trobem en Goodwin, qui explica com durant molts anys el govern nord-americà es va dotar d'elements professionals de desinformació: "Amb l'ajut d'aquests especialistes en relacions públiques, el govern va començar a trobar formes millors de recaptar i reunir la informació més apta per ser usada per la premsa. També va trobar noves formes de comunicació amb el públic, de manera que no hagués de dependre només dels canals de comunicació no governamentals o independents. En algun punt d'aquest procés el govern va descobrir que cert tipus d'informació era millor que altra i que no era necessari informar de tot a la gent. La fabricació d'imatges i la manipulació de la informació per aconseguir determinades finalitats varen esdevenir instruments de l'estratègia del govern".¹³ I, per descomptat, no és només als Estats Units on s'han d'anar a buscar exemples d'interferències governamentals. A tots els països, i a mesura que la comunicació s'ha constituït en element determinant de l'opinió pública, s'han produït situacions tenses entre els mitjans de comunicació i les instàncies del poder.¹⁴ Talment sembla com si aquestes dues entitats estiguessin obligades a mantenir una relació d'amor-odi, en la qual es dona una innegable dependència mútua però també l'oportunitat que els enfrontaments i les suspicàcies es produeixin contínuament, tant en les grans ocasions com en el frec a frec de la feina quotidiana de periodistes i polítics.

Un dels fenòmens observables de la relació entre l'anomenada "classe política" i els periodistes que es dediquen a aquest àmbit informatiu és que genera fàcilment vicis per les

¹³ GOODWIN, H. Eugene: *A la búsqueda de una ética en periodismo* Ed. Gernika. Mèxic, 1987 (p. 340) Edició original: *Groping for Ethics in journalism* (2ª ed.) Iowa State University Press. Ames, IA, 1983

¹⁴ Una obra de caràcter no acadèmic que descriu admirablement les tensions "que hi ha hagut durant algunes dècades a la Gran Bretanya és COCKERELL, Michael: *La televisión inglesa y los primeros ministros* Planeta. Barcelona, 1990. Versió original: *Live from Number 10* Faber and Faber. Londres, 1988.

dues parts. El més clar i més pernicios per la part dels polítics és la convicció, sovint concretada en conductes prepotents, que els mitjans de comunicació estan al seu servei. Aquesta actitud no és pas exclusiva dels polítics que pertanyen als partits instal·lats en el poder. En participen també els polítics de l'oposició en la mesura que especulen, gairebé sempre amb èxit, amb la protecció que els dona el compromís d'equitat que els mateixos mitjans tenen en els contextos democràtics. Per la part dels periodistes, el fenomen més destacable és la freqüent submissió a una variant de la "síndrome d'Estocolm". L'antagonisme al qual abans es feia referència no és obstacle perquè els periodistes que es dediquen a la informació política -i que tenen ocasió de tractar amb assiduitat els polítics, de vegades en un clima de recíprocs afalacs i de prestació mútua de favors- quedin atrapats en els punts de vista del poder.¹⁵ És per això que Ben Bagdikian, un bon coneixedor pràctic de la matèria, tot i reconeixent la possibilitat d'unes relacions de cooperació, convida uns i altres a guardar prudents distàncies: "És fàcil que s'oblidi per les dues parts que les seves missions són diferents: la del govern i altres institucions, crear i portar a la pràctica mesures polítiques; els mitjans de comunicació, informar sobre aquest procés, incloses les seves deficiències i els seus fracassos. Quan les autoritats i els mitjans de difusió es comporten com si les seves responsabilitats fossin les mateixes, estan esborrant una distinció que és essencial perquè la societat gaudeixi de bona salut"¹⁶

Una discussió paral·lela, però no menys significativa, respecte a aquestes qüestions és la que es refereix al grau d'ascendent que la premsa "opositora", "adversària" o com se'n vulgui dir té realment sobre el poder polític. És aquest un aspecte parcial de la inacabable i recurrent polèmica sobre els efectes dels mitjans de comunicació, però és un aspecte especialment significatiu per al desenvolupament de la vida democràtica. Sembla prou evident que si els poders establerts plantegen les seves relacions amb els mitjans considerant-los un pur instrument de les seves polítiques estan perdent una bona ocasió per fer-ne un altre ús: tenir en compte la informació independent com un ingredient que realimenti les seves polítiques, i no només les de caràcter informatiu. Aquest és un bon motiu -si els de caràcter estrictament moral no fossin suficients- perquè els mitjans i els professionals es plantegin la necessitat

¹⁵ Es tornarà sobre aquesta qüestió a un dels epígrafs dedicats a les relacions amb les fonts (veure 4.4.2.3.) i al dedicat als conflictes d'interessos dels periodistes (veure 4.4.3.2.), però queda consignada aquí en els aspectes específics que fan referència a la relació dels periodistes amb el poder.

¹⁶ BAGDIKIAN, Ben H.: *El monopolio de los medios de difusión* Fondo de Cultura Económica. Mèxic, 1986 (p. 222)

Edició original: *The Media Monopoly* Beacon Press. Boston, 1983

d'actuar d'una manera deseixida respecte als poders públics. Però hi ha visions contraposades respecte a l'ascendent que la informació pot tenir sobre la vida política. Hi ha autors, com Charles Green, que es mostren moderadament optimistes en avaluar el paper desenvolupat pels mass-media en la determinació de les polítiques públiques. I no tant pel fet que els mitjans tinguin per si mateixos capacitat per canviar les coses (Green s'abona a la línia dels qui propugnen per als mitjans una pur paper amplificador d'allò que realment succeeix) sinó més aviat perquè s'ha forjat un mite, que han arribat a assumir els mateixos polítics, sobre la influència dels mitjans. És en aquest sentit és bo que els mitjans compleixin, encara que habitualment sigui de manera passiva, el seu paper de controladors de l'activitat pública. Altres, com Fred Smoller en un treball on analitza les cobertures informatives de la Casa Blanca, es mostren menys condescendents amb el paper de la informació política i de la seva tendència sistemàtica a anar a la contra. La pitjor part de la crítica se l'emporta la televisió que, amb el seu esmicolament de la informació en petits fragments i amb la seva tendència a buscar preferentment les imatges anecdòtiques, estaria donant una imatge nefasta dels polítics en general i dels presidents dels Estats Units en particular. Aquesta imatge negativa, en la qual Smoller hi veu un perill per a la mateixa democràcia, hauria de ser corregida.¹⁷

Sigui com sigui sembla prou clar que d'alguna manera caldria trencar els cercles viciosos que s'han creat entre els poders públics instituïts i els mitjans de comunicació. ¿Qui i com hauria de donar el primer pas? William J. Small, qui havia tingut responsabilitats a la televisió informativa, atribueix als polítics aquesta responsabilitat tot manllevant unes paraules del seu col·lega Eric Sevaried: "Nosaltres reconsiderarem la nostra relació d'antagonisme quan comencin a passar dues coses: quan els líders polítics es planyin de ser tan ensabonats i quan admetin els errors polítics d'una certa entitat. Aleshores sí."¹⁸ Edmund Lambeth, en canvi, admet que els periodistes tenen alguns aspectes sobre els quals reflexionar a propòsit del tractament informatiu que es fa sobre els polítics i en especial sobre els que ocupen el poder: "El reportatge fet a la contra i el reportatge escèptic, per bé que aquest resulti menys agressiu, no acaben d'encaixar amb els principis que es solen incloure als codis periodístics i amb els valors que entren en joc en la interrelació entre mitjans i govern. Potser els periodistes, que es

¹⁷ Les dues anàlisis de Green i Smoller es poden trobar juxtaposades a COHEN, Elliot D. (ed.): *Philosophical Issues in Journalism* Oxford University Press. Nova York, 1992

- GREEN, Charles: "The Role of the Media in Shaping Public Policy" (pp. 131-142)

- SMOLLER, Fred: "Network News Coverage of the Presidency: Implications for the democracy" (pp. 143-155)

¹⁸ SMALL, William J.: *Political Power and the Press* W.W.Norton. Nova York, 1972 (p. 395)

suposa que són més oberts i actius en l'autocrítica que qualsevol altra professió, necessiten fer el primer pas i modificar la seva manera d'expressar-se. Potser necessiten discutir la seva feina en termes ètics amb els altres amb els qui puguin relacionar-se, tan consumidors com fonts".¹⁹

Els codis televisius analitzats en aquesta tesi presenten una gran varietat de matèries i de plantejaments respecte a la cobertura dels temes polítics relacionats amb les esferes del poder als respectius països. Per començar s'ha de dir que quatre dels codis (el japonès, el brasiler, el de la RAI i el de la ITV, aquest últim amb una petita excepció) no fan referència a cap dels aspectes presos en consideració en el present ítem. Pel que fa a la resta, els dels Estats Units, el canadenc i els dos britànics, són de difícil comparació en aquest cas perquè cada un d'ells presenta aspectes de la qüestió que no són contemplats en els altres. Així doncs en aquesta ocasió es procedirà bàsicament a fer el buidatge en vertical, codi per codi, amb tres excepcions: la referència de la CBS i la NBC a les sol·licituds de cobertura d'intervencions presidencials, la referència d'aquestes mateixes cadenes a la inserció d'anuncis de contingut polític i la referència també comú que els dos codis britànics fan a la cobertura dels actes obituaris de la família reial.

El codi de l'ABC, en un apartat expressament dedicat a la cooperació amb les "agències governamentals" (és a dir, departaments dependents de l'administració), comença fent una declaració de principis en el sentit de desaprovar la majoria de formes de col·laboració entre els periodistes i les instàncies governamentals o administratives perquè aquestes poden comprometre, o semblar que comprometen, la independència de la premsa garantida per la Primera Esmena constitucional. Aquesta desaprovació inclou fins i tot algunes disposicions legals, que en cap moment, tanmateix, el codi convida a incomplir. El primer paràgraf de l'apartat acaba amb una frase que gairebé sembla calcada d'algunes de les cites llibresques que s'han inclòs en els comentaris fets anteriorment en aquest mateix capítol (concretament la de Bagdikian): "Les responsabilitats d'una premsa lliure i els deures del govern són diferents i han de continuar sent-ho".²⁰ En aquest mateix codi s'indica a continuació que algunes formes de cooperació amb el govern que poden ser admeses en especials circumstàncies: quan existeix

¹⁹ LAMBETH, Edmund: op.cit., p. 125

²⁰ ABC News disapproves of most forms of cooperation with government agencies, including law enforcement ones, because it call compromise, or have the appearance of compromising, the First Amendment freedom and independence of the press. The responsibilities of a free press and the duties of government are distinctly different and must remain so. (ABC II. 12)

perills per a vides humanes, quan hi ha consideracions urgents sobre la seguretat nacional i quan es té la informació que s'ha comès un crim o està a punt de ser comès. "En aquestes situacions -s'afegeix- cal reconciliar les responsabilitats de la bona ciutadania i les del bon periodisme" Tot i això, el codi adverteix que ha d'existir cal resistir-se a la cooperació si no hi ha l'evidència o la urgència de les esmentades circumstàncies. I es posa l'exemple de la invocació a la seguretat nacional que, com s'ha vist anteriorment, històricament ha servit de pretext al govern nord-americà per aturar la publicació d'informacions sense un motiu suficient (com es veurà a 4.5.1.2.).²¹ Un altre tipus de col·laboracions que es consideren raonables són les que s'estableixen per fer cobertures informatives que d'altra manera serien impossibles d'aconseguir, com ara que un equip de televisió acompanyi la policia en un escorcoll de narco-traficants. Per a tots els casos de pactes de col·laboració amb instàncies de l'administració es requereix la prèvia aprovació dels directius de la cadena.

El codi de la CBS conté un capítol dedicat a les restriccions governamentals a determinades cobertures informatives.²² En ell s'hi estableix de manera molt clara que, davant d'aquestes restriccions, s'ha de fer prevaler l'obligació de la cadena d'explicar allò que succeeix de la manera més completa, objectiva i rigorosa possible. Així mateix manifesta que, com ha fet sempre, protestarà davant dels impediments de qualsevol mena (com ara l'ús de la força, les amenaces, els bloqueigs d'accés o de transmissió o altres formes de censura) que els periodistes puguin trobar per desenvolupar la seva missió.²³

²¹ Some forms of cooperation are absolutely prohibited. For example, a reporter must never use his or her identity as a journalist to ask questions or perform any investigative function on behalf of the police or any other government agency.

Nevertheless, under certain exceptional circumstances, cooperation with government agencies may be authorized. Such circumstances include:

- 1) Situations involving threats to human life.
- 2) Urgent considerations of national security.
- 3) Information that a crime has been, or is about to be, committed.

In such situations, the responsibilities of good citizenship and good journalism must be reconciled. We must be alert, however, to resist efforts to enlist our cooperation where no genuine or compelling reason exists. (*ABC II. 12*)

²² Es tracta d'un apartat afegit al codi de la CBS el 12 de desembre de 1985.

²³ In covering continuing and significant news stories in the face of restrictions imposed by governments, it remains an obligation of CBS News to report them as completely, objectively, and accurately as possible, and without compromising the standards of CBS News.

(...) As it has always done, CBS News will protest, respectfully but strongly, imposition of restrictions by any government on free coverage of the news, including the use of force, threats, blocking of access or transmission, or other types of censorship. (*CBS. Government Restrictions on News Coverage*)

El codi de la CBS i el de la NBC coincideixen a dedicar sengles apartats a les sol·licituds presidencials de cobertures en directe.²⁴ Les dues cadenes estableixen que aquest tipus de peticions no seran ateses de forma automàtica. La CBS especifica que caldrà demanar, per part de les persones pertinents, que el portaveu de la Casa Blanca especifiqui si es tracta d'un assumpte urgent i important per als ciutadans americans; i si la resposta és que efectivament es tracta d'un tema que afecta la seguretat nacional, les relacions internacionals o que existeixen circumstàncies que fan que l'allocució presidencial es pugui considerar d'interès nacional, s'accedirà a la cobertura sol·licitada sempre que la cadena no tingui raons clares i explícites per posar en dubte la concurrència de les esmentades circumstàncies. A continuació, el codi fa una relació del tipus de deliberacions que es faran per determinar si cal atendre la petició presidencial: a) es procedirà a fer la cobertura sempre que no existeixin elements de judici o suficient informació per tenir prou clar un criteri de decisió; b) quan no existeixin elements de judici o suficient informació, però s'hagi manifestat per part de la Casa Blanca que es tracta d'una matèria de seguretat nacional o d'interès nacional, es farà la cobertura en directe advertint d'aquesta circumstància els espectadors al començament de l'emissió; c) si la informació disponible per part de la cadena porta a establir el criteri que no hi ha justificació per a la cobertura en directe i tanmateix per part de la Casa Blanca s'al·leguen de forma explícita motius d'interès nacional o la seguretat, els dubtes es podran resoldre també en sentit positiu sobre la base de considerar cas per cas i, com en la situació anterior, advertint al començament de l'emissió que la cobertura es fa per les raons esgrimides per la Presidència.²⁵

²⁴ Les normes corresponents a aquest assumpte varen ser desenvolupades per la CBS el novembre de 1974 i varen ser comunicades als directius de la cadena. Foren incorporades al codi el 16 d'octubre de 1978.

²⁵ 1. Presidential requests for live coverage of a Presidential speech will not be automatically granted. Instead, the Washington bureau should make every effort to obtain as full and explicit advance information as possible. Further, the Washington bureau should explicitly ask of the White House spokesperson whether the White House believes that the speech is of urgent importance to the American public. If the White House reply to our efforts is that the matter is one of national security, or foreign relations, or that there are other circumstances which make it undesirable in the national interest to release any advance information, we will accept that unless we have clear and explicit reasons which lead us to doubt.

2. Depending on the responses elicited pursuant to paragraph 1, these guidelines will be followed in determining the CBS decision whether to comply with a Presidential request for live coverage:

a) Where we have sufficient reliable information, or sufficient intelligence concerning the surrounding circumstances, to permit us to make a genuine news judgment that the speech should be carried live, we should, of course, do so.

b) Where we do not have sufficient advance information or intelligence to permit us to make such a news judgment, but nevertheless we are specifically told that the reason for the absence of advance information is national security or other national interest, or we are also specifically told that the speech is one of major importance to the American public, we should resolve the doubts in favor of carrying the speech live. But in such cases--that is, where it is not a matter of

Els criteris de la NBC pel que fa a les cobertures de les intervencions presidencials -especificats en aquest cas en un dels apèndixs del codi- són pràcticament idèntics als de la CBS. Es preveu igualment un procés de decisió que inclou la consideració de les raons específicament adduïdes per la Casa Blanca per fer la sol·licitud d'un espai d'emissió. Entre les possibles raons es prestarà especial atenció a les que es refereixin a la seguretat nacional o a les al·legacions fetes per part presidencial en el sentit que es tracta d'un tema de vital importància nacional. La NBC es reserva el dret a avaluar les raons, però també es mostra disposada a fer confiança als portaveus de la Casa Blanca -fins i tot quan no puguin ser gaire explícits respecte a les raons- però, això sí, advertint als telespectadors al començament de l'espai que aquest s'ofereix a petició presidencial.²⁶

news judgment--we should, at the top of the broadcast, state that it is being broadcast pursuant to White House request and its assurance of urgency and importance.

c) Where we are provided with sufficient information to make a news judgment, and our judgment is that live coverage is not warranted, we shall nevertheless consider such coverage if the White House explicitly states that the speech is of urgent importance to the American public. In this instance, the determination will be made on a case-to-case basis, with weight given to the White House assurances of urgent importance. If the decision is to broadcast live, we should, at the top of the broadcast, state that it is being broadcast pursuant to White House request and its assurance of urgency and importance. (*CBS Presidential requests for live coverage*)

²⁶ A. Decisions on White House requests to interrupt the network program schedule are made by NBC News in conjunction with the NBC Television Network. NBC News makes a News judgment and a recommendation, then consults with the NBC Television Network about whether to grant access to network air time.

The decision to approve requests for live air time will not be perfunctory or without questions. But all available information concerning the nature and importance of the speech will be solicited so that an independent news judgment can be made as to the importance of live coverage. In this process, the White House will be asked to state specifically whether the President believes the speech will have vital national importance.

B. When the advance information available to us is sufficient for an independent News judgement, and;

1. if NBC News' judgment is that live coverage is warranted, that will be the Division's recommendation to the Television Network, which reserves final judgement;

2. if NBC News' judgment is that live coverage is not warranted, but the White House, nevertheless, states specifically that the speech will have national importance, NBC News shall again assess the request for live coverage in light of the White House statement, and make a recommendation to the Television Network. If the Television Network decides to honor the request, there will be a statement at the beginning of the program that it is being broadcast because of a White House request, and the White House assurance that the speech is of vital national importance.

C. When the advance information available to NBC News is not sufficient for an independent news judgement, but the White House states specifically that:

1. the speech will have vital national importance, and;

2. advance information about the speech cannot be released because of national security or other equally urgent national interests, NBC News will recommend to the Television Network that the speech be carried live.

3. If the Television Network decides to honor the request, there will be a statement at the beginning of the broadcast that it is being made because of a White House request and the

Tant la CBS com la NBC estableixen que les intervencions presidencials sobre temes que es prestin a la controvèrsia política podran ser respostes per l'oposició política o per persones rellevants d'acord amb les normes que ja han estat especificades a l'apartat dedicat a les quotes polítiques (veure 4.3.1.3.).

Aquestes dues cadenes també coincideixen en el tractament d'un tema que no és estrictament d'ètica periodística (en el sentit que no és modificable per les conductes individuals) però que resulta significatiu de les preocupacions d'aquestes organitzacions respecte a la informació política. Es tracta d'unes normes (incloses per la CBS en el capítol referent a publicitat i per la NBC en l'apèndix que dedica als espots comercials) que regeixen la inclusió d'anuncis de caràcter polític en les emissions. Una d'elles és que aquest tipus d'anuncis no poden ser inserits en els programes informatius. Poden ser-ne adjacents, però en aquest cas caldrà fer constar el nom del anunciant entre l'anunci i el programa. En el cas que el contingut dels anuncis sigui incompatible amb el contingut de les notícies, aquest anuncis no es podran inserir ni tan sols a les pauses comercials adjacents.²⁷

La NBC fa una altra al·lusió a la independència de la seva informació de caràcter polític quan tracta el tema dels "pools" informatius, és a dir, els acords entre diferents cadenes o organitzacions periodístiques per fer cobertures informatives conjuntes. En general es mostra reticent a aquest tipus de combinacions perquè poden restar qualitat a la informació però, a més, s'oposa d'una manera molt explícita a aquells acords que siguin proposats o imposats pel govern "per restringir o per retardar automàticament" (sic) l'explicació de les notícies.²⁸

El codi canadenc s'estén poc en la temàtica que aquí ens ocupa, tot i que en el seu prefaci es declara independent del poder polític i governamental.²⁹ Les escasses al·lusions a les

White House assurance that the speech is of vital national importance. *(NBC Appendix B)*

²⁷ Political announcements may not be inserted in hard news television broadcasts. Such announcements may be immediately adjacent to such broadcasts but the sponsor identification must appear between the announcement and the broadcast.

(...) Political announcements which would be incompatible with the content of public affairs broadcasts may not be inserted in those broadcasts or in the adjacent commercial breaks. *(CBS Advertisers and commercial messages)*

Political announcements may not be included in any television program produced by NBC News. But they may follow immediately after the sponsor-identification at the end of that program. *(NBC Appendix C)*

²⁸ NBC News is opposed to any government-imposed or government-proposed before-the-fact agreements with other news organizations to restrain or delay news reports automatically. NBC News must follow its own journalistic standards and practices. Any proposal to do otherwise should be reported to the President of NBC News immediately. *(NBC III. V)*

interferències del poder polític són sempre indirectes. En l'apartat dedicat a la censura és diu que quan es doni el cas que no es pot oferir un material per causa de la imposició de les autoritats caldrà especificar-ho en antena.³⁰ Així mateix, quan tracta el tema del terrorisme, aquest codi contempla que les autoritats puguin demanar que sigui retardada la difusió de certes informacions.³¹ Finalment, el mateix codi contempla la possibilitat de certes restriccions en el capítol referent als secrets oficials, on s'admet que hi pot haver assumptes i documents que romanen amagats en nom de la seguretat de l'estat i que no tenen relació amb la mateixa.³² El codi, tanmateix, no indica expressament quines han de ser les conductes periodístiques davant d'aquest fet.

Cal tenir en compte que no sempre s'ha de veure la capacitat d'intervenció o accés del poder polític com una coerció informativa, sinó també com una forma de servei a la societat democràtica. Així planteja la BBC la qüestió de certes informacions delicades, com són les incloses en el sistema anomenat "D-notices" que protegeix dades relatives a seguretat nacional.³³ La cadena pública britànica prescriu una màxima escrupolositat en el respecte als embargaments provinents del poder executiu i del Parlament, així com també els que puguin ser establerts per altres instàncies públiques (com ara el Banc d'Anglaterra) i que quedin justificades per raons d'interès general.³⁴ Mostra, en canvi, una major flexibilitat pel que fa a l'embargament dels discursos polítics, tot considerant que sovint els mateixos qui els fan no tenen en realitat majors problemes per admetre que la totalitat o una part de les seves paraules

²⁹ Radio-Canada, indépendante du pouvoir politique et gouvernemental pour sa gestion et sa programmation, peut ainsi remplir le rôle qui lui est confié dans le cadre du système canadien de radiodiffusion. L'autorité conférée par le Parlement à son conseil d'administration garantit l'autonomie de Radio-Canada: les administrateurs délimitent et protègent le l'intérêt public en s'assurant que la Société s'acquitte de sa mission. *(SRC Préface)*

³⁰ Quand il est porté atteinte à du matériel d'émission par suite d'une censure des autorités, il faut le préciser à l'antenne. *(SRC Censure)*

³¹ Aquest aspecte serà trobat a l'ítem corresponen al terrorisme (veure 4.5.1..3.)

³² Veure 4.5.1.2.

³³ Aquest tema, que el codi de la BBC el tracta en el seu capítol 70, serà desenvolupat en l'ítem corresponent a seguretat nacional (veure 4.5.1.2.)

³⁴ It is extremely important to respect embargoes attached to government White Papers and other parliamentary documents.

* By breaking them journalists run the risk of being in breach of parliamentary privilege.

* Embargoes must also be observed when placed by public bodies (e.g. the Bank of England) when adverse outside effects (e.g. in the money markets) could follow from premature publicity. *(BBC 19)*

siguin avançades pels mitjans de comunicació (tot i que cal prevenir-se de la possibilitat que el contingut de les al·locucions sigui alterat a última hora o en el mateix moment de pronunciar-se).³⁵ Altrament, la BBC estableix que, tot i que pot ser raonable negociar els plantejaments dels programes informatius quan afectin el govern o interessos de caràcter públic, cal refusar les pressions i fer els plantejaments amb un criteri professional.³⁶

Finalment cal assenyalar, encara que la matèria és molt específica del cas britànic, la coincidència dels codis de la BBC i la ITC en establir algunes normes de cobertura de les informacions referents a la família reial, així com la previsió de fer interrupcions de la programació en cas de defunció sobtada d'algun dels seus membres o d'altres personalitats del govern. Més enllà del que això pugui tenir d'anecdòtic, el fet mateix que sigui matèria d'una normativa específica no deixa de ser un petit exemple de submissió als imperatius del poder, en aquest cas del poder monàrquic.³⁷

³⁵ Embargoes on the advance texts of political speeches may sometimes be treated differently.

* Many politicians are prepared for journalists to quote a proposed speech before actual delivery.

* Our political staff can usually advise on whether the embargo is really intended to prevent advance publication.

* When extracts are used in advance we must make it clear that the speaker is 'expected to say'.

Programme makers must also be wary of politicians who issue advance texts which are subsequently modified before delivery. It is always advisable to check where possible that the speech as delivered corresponds with the advance version. *(BBC 19)*

³⁶ When a factual programme airs an issue affecting powerful interests, including government, participants will often seek to negotiate the nature and the position of their contribution.

* The structure and form of the programme must be determined by journalistic criteria and not in response to pressure. *(BBC 56)*

³⁷ Programme requests for facilities or permissions of any kind involving the Royal Family should go to Assistant Managing Director, Network Television through Assistant, Royal Liaison in Documentary Features, Television. In AMDN Tel's absence, Head of Sport and Outside Broadcasts, Radio will deputise.

* The procedure applies to requests from radio and television.

* Besides any original request, it covers repeats of programmes and requests to use extracts from Royal broadcasts in other programmes.

The only exceptions from the procedures above are for items covered by Radio News or Television News or World Service News.

* Departmental arrangements are made for this coverage, and reference should be made to ENCAR, ENCAT and Editor World Service News.

* Requests for interviews in connection with home news coverage should normally be made known to Royal Liaison Assistant. *(BBC 66)*

There are established procedures, under the control of Network Presentation, for handling the sudden or unexpected death of members of the Royal Family, certain British political leaders and foreign heads of state and heads of government.

In both radio and television staff must liaise with their (Duty) Presentation Editor. all regional newsrooms must also refer to Network Presentation. *(BBC 42)*

4.4.1.2. Servituds comercials

"La publicitat no és un luxe que es permeten les grans companyies: és una activitat amb conseqüències econòmiques i polítiques profundes. Els mitjans de difusió ara depenen d'aquestes grans empreses per aconseguir la part principal dels seus ingressos; i aquestes companyies figuren cada vegada més entre els propietaris dels mitjans de difusió. Aquests han esdevingut socis de la tasca d'assolir les metes socials i econòmiques dels seus patrons i propietaris. Tanmateix els diaris, les revistes d'interès general, les emissores de ràdio i de televisió són les principals fonts d'informació i anàlisi de què disposa el ciutadà per penetrar en aquesta mena de fenomen polític-econòmic. Això planteja la pregunta de si els mitjans de difusió tenen o no llibertat per exercir la seva funció tradicional de ser instruments de mediació entre les forces de la societat, donat que s'han anat convertint en part integral d'una d'aquestes forces".³⁸

Difícilment es podria resumir en deu línies millor del que ho fa Ben Bagdikian allò que ha estat tradicionalment un dels problemes més aguts per la llibertat de premsa: la dependència que els mitjans informatius tenen d'aquells qui, en definitiva, els financen. Ja s'ha vist, a la introducció general al principi de llibertat (4.4.), com les antigues dependències del poder polític s'havien vist acompanyades de les servituds financeres i comercials a mesura que els mitjans de comunicació van anar prenent cos com a indústria i la informació va esdevenir objecte de consum massiu. La vella dita "qui paga, mana" va trobar en el món de la comunicació un espai privilegiat d'aplicació.

I, ¿qui paga la informació? Aquesta és una pregunta que els periodistes es fan repetides vegades³⁹, sense poder acabar de desentranyar del tot la resposta. Un dels problemes fonamentals de l'actual sistema mediàtic és l'opacitat de la propietat dels mitjans, que es tradueix en una ignorància compartida pels periodistes i pel públic destinatari de la informació

It is accepted practice for those using recordings of Royal occasions to seek permission to do so from Buckingham Palace. Permission is also required for the use in whole or in part of broadcasts by members of the Royal Family. In particular, no part of any Christmas broadcast by Her Majesty may be used in another programme without the express agreement of the Press Secretary to the Queen. *(ITC 10.1)*

Licensees should have procedures for the interruption, and if need be, cessation of programming following the death of a member of the Royal Family or certain other eminent national and international figures. *(ITC 10.2)*

³⁸ BAGDIKIAN, Ben H.: op.cit., p. 165.

³⁹ Va ser, per exemple, el títol de la Jornada Annual del Col·legi de Periodistes de Catalunya (novembre, 1995)

sobre quins són els interessos reals que s'amaguen al darrere de determinades línies informatives. Quan es parla del dret democràtic a la informació s'ha de recordar, encara que l'acotació hauria de semblar ociosa, que hom refereix a una informació lliure i descontaminada dels biaixos introduïts per l'ànim de lucre dels propietaris dels mitjans i de tots aquells que en poden esperar rendiments materials.

Però sortosament no tot resta en l'obscuritat. Entre els qui contribueixen a pagar la informació hi ha, òbviament, els anunciants. És prou conegut que la publicitat comercial representa una part substancial dels inputs econòmics de les empreses de comunicació i que això representa, a la pràctica, condicionaments informatius. I els anuncis els pot veure tothom, cosa que permet, fins a cert punt, establir algunes apreciacions. El 1965, la Comissió Federal de Comunicacions (FCC) va realitzar un estudi per determinar el grau d'influència que exercien els anunciants sobre els continguts no publicitaris de la ràdio i la televisió.⁴⁰ La investigació va revelar amplies connexions entre la voluntat de les empreses patrocinadores i els continguts, que feien referència no només a aspectes concrets d'un àmbit comercial, sinó també a aspectes de base ideològica o de concepció del món. En l'àmbit informatiu la influència ha estat menor, però les mediatitzacions existeixen i n'hi ha evidències empíriques. El mateix Baddikian les expressa prenent com a fil conductor la pressió de les companyies de tabac per evitar la difusió de les creixents conviccions mèdiques que han anat situant el tabac com a causa de mort.⁴¹

A cap dels llibres sobre deontologia periodística escrits per professionals que han ocupat llocs de responsabilitat als mitjans no hi falta un capítol que explica aquesta realitat a partir de la pròpia experiència. Un exemple el brinda Tom Goldstein qui, amb la narració d'algunes situacions viscudes, justifica prou bé el títol de la seva obra: "Les notícies, de franc. Com els periodistes comprometen la seva ètica per configurar les notícies".⁴² També Philip Meyer presenta un bon reguitzell de casos que no són precisament exemplars de la independència informativa respecte a les exigències comercials.⁴³ La seva reflexió sobre si el problema és ara

⁴⁰ *Second Interim Report by the Office of Network Study, Television Network Program Procurements* (Washington, D.C., 1965)

⁴¹ BAGDIKIAN, Ben H.: *op.cit.*, pp. 180-187.

⁴² GOLDSTEIN, Tom: *The News at Any Cost. How Journalists Compromise their Ethics to Shape the News* Simon and Shuster. Nova York 1986 (Especialment, pp. 15-17)

⁴³ MEYER, Philip: *Ethical Journalism: a Guide for Students, Practitioners and Consumers* University Press of America. Lonham, Md., 1991 (pp. 37-46)

tan agut com era abans sembla trobar una convincent resposta no només en les lamentacions dels professionals de la informació sinó també en l'abundor de treballs que continuen apareixent en llibres i publicacions especialitzades i que redunden tossudament en els mateixos diagnòstics.⁴⁴

Tots els mitjans de comunicació -premsa, ràdio i televisió- han buscat la manera de dissimular davant del seu públic l'aiguabarreig de publicitat i informació. A la premsa que es considera seriosa s'han acostumat a usar uns codis tipogràfics força explícits per separar visualment els espais destinats a cadascuna d'ambdues coses. És una manera de crear la impressió visual que la informació es manté incòlume a les influències comercials, i fins i tot una manera d'expressar la voluntat del mitjà que així sigui. Però val a dir que els corondels i els filets de doble canya no immunitzen de la possibilitat que a les cròniques econòmiques s'hi llisquin noms d'entitats bancàries o que un informador esportiu deixi caure com qui no vol la cosa la marca de la roba esportiva que llueix un equip de futbol, i tampoc de la temptació d'ometre alguna notícia que no resulti gaire grata a l'anunciant que paga per ocupar la contraportada. La televisió també compta amb les seves regles formals per partionar els espais informatius i els publicitaris. Fins i tot existeixen normatives -algunes d'elles a nivell supranacional, com és el cas de les europees- per evitar que els anuncis i els missatges dels patrocinadors envaeixin els programes informatius. Però aquestes formalitats no serveixen per gaire cosa més que per mantenir un cert decòrum. Els problemes de fons que plantegen les coaccions comercials es couen en els despatxos.

Les empreses no viuen pas sense conflictes les imposicions dels qui les alimenten. Precisament perquè la comunicació s'ha industrialitzat, les empreses -tant privades com públiques- saben perfectament que han de vetllar per la qualitat dels productes que ofereixen. I, entre ells, l'informatiu és potser el més delicat, el que pitjor suporta les adulteracions. Una vegada més, està en joc la credibilitat que, ultra els seus components ètics, és també ella mateixa un valor comercial. Els propietaris de les televisions privades i els gestors de les públiques saben que han de guardar un difícil equilibri entre la necessitat d'aconcentrar els clients del departament comercial i la necessitat de preservar uns mínims de qualitat en el

⁴⁴ LESLY, E.: "Relators and Builders Demand Happy News...and Often Get it", *Washington Journalism Review* 13:9, 1991, (pp. 21-23) S'hi explica com les necessitats financeres obliguen alguns periòdics a fer costat als anunciant en detriment dels interessos dels lectors.

WILLIAMS, W.S.: "Two New Surveys Show the Industry's Reach", *Washington Journalism Review*, 13:9, 1991, (pp. 24 i 25). Dos estudis detallats conclouen que els editors han notat un increment en les pressions dels anunciant per donar una cobertura més amigable de la indústria.

producte informatiu. I aquesta pretensió és l'origen de vacil·lacions i de conflictes. Bruce Swain, que es compta entre els autors que reconeixen el poder dels anunciants per influir en el contingut dels mitjans de comunicació, també explica la resistència "heroica" que alguns editors i difusors mantenen.⁴⁵ Cal reconèixer, a favor d'aquests, que els periodistes solen assabentar-se només de les batalles perdudes, les que tenen com a resultat una omisió o una censura en l'elaboració de les notícies.

El fet que les empreses (algunes d'elles i sempre fins a un cert punt) obrin el paraigua davant del xàfec de sol·licituds, recomanacions i suggeriments dels anunciants no dissimula, tanmateix, una altra realitat. Elles mateixes no poden obviar la progressiva mercantilització del producte informatiu. La informació ven i ajuda a vendre. Ven, perquè al món no ha fet més que créixer-ne la demanda; i ajuda a vendre perquè està comprovat que la informació de qualitat prestigia i situa en el mercat els oferents de productes "multimèdia" i els difusors audiovisuals. La reducció del concepte d'informació d'actualitat a la categoria de *mer output* industrial condueix inexorablement a una degradació d'altres aspectes del producte, presumiblement d'aquells que són més beneficiosos per a la salut democràtica. Miquel de Moragas ha comparat l'auto-administració de la informació que fan algunes empreses amb els ritmes de producció de les telenovel·les, que emeten els divendres els capítols culminants, i ha assenyalat així els perills que això comporta per a la informació entesa com a dret públic: "El problema és que ara la mateixa lògica de producció industrial s'imposa en els criteris de producció -i subministrament- de la informació política. Aquest és un perill nou, no previst per les antigues teories sobre la tematització: que els mass-media imposin a la vida política els temes en funció dels seus propis interessos, i no precisament ideològics, sinó especialment segons les seves estratègies de màrqueting. Els fets són ara substituïts en el moment en què n'apareixen uns altres de més rendibles encara des del punt de vista de l'atenció dels lectors. O, més perseverantment, les estratègies (de venda) de la informació poden determinar que la informació de la qual disposa un mitjà no sigui subministrada als lectors -i, per tant, a la societat- sinó en funció de la temporalitat, del calendari més rendible per a les seves estratègies de màrqueting i la seva posició davant de la competència".⁴⁶

⁴⁵ SWAIN, Bruce M.: *Ètica periodística* Ed. Tres tiempos. Buenos Aires, 1983 (pp. 68-71)
Original en anglès: *Reporters Ethics* The Iowa State University Press, 1978

⁴⁶ MORAGAS SPA, Miquel de: "Informe sobre l'estat de la comunicació", *Treballs de comunicació*, octubre, 1995. Societat Catalana de Comunicació, Institut d'Estudis Catalans. Barcelona. (p. 218)

Tot plegat comporta indubtables trasbalsaments en les conviccions morals particulars i col·lectives de la professió periodística. En altres temps moltes corporacions professionals tenien com a regla d'or la incompatibilitat entre l'exercici del periodisme informatiu i el de la publicitat. Avui la norma, allà on existeix, ha quedat arraconada per les circumstàncies. ¿Com condemnar els pluriempleats transgressors quan es pot percebre com mitjans de comunicació que passen per comptar amb una gran solvència informativa estan abdicant contínuament els seus principis i oferint clares mostres de publicitat encoberta davant de la impotència o de la indiferència del seu cos redaccional? Una actitud, val a dir-ho, que en alguns casos és fruit d'una reflexió conscient: porcions cada vegada més àmplies de la professió mantenen respecte a aquestes qüestions una actitud que en podríem anomenar de "fatalisme ètic" i contempnen els imperatius comercials com un element indefugible que es deriva del sistema socio-econòmic imperant.

La televisió comparteix amb els altres mitjans informatius algunes de les servituds informatives respecte als interessos comercials, però corregides i ampliades en dos sentits. En primer lloc, les pressions que reben les empreses per part d'anunciants i patrocinadors són més intenses per causa del major impacte en el públic que té el mitjà. La cita d'un nom o l'omissió d'una dada, per exemple, poden tenir major repercussió (en positiu o en negatiu) i això fa que la bel·ligerància en la defensa dels interessos mercantils sigui també més intensa. En segon lloc, el fet que la televisió incorpori a la informació l'element visual ofereix també una major motivació als representants dels esmentats interessos. És prou conegut que entre els factors de selecció temàtica la televisió informativa té molt present la disponibilitat d'imatges atractives. Aquesta circumstància fa que els promotors de campanyes i els dissenyadors de polítiques comercials s'apliquin a la "fabricació" d'unes imatges llamimeres per als editors dels programes. Fins i tot existeixen tècniques publicitàries que es basen ja en la producció d'esdeveniments que, per la seva importància o per la seva espectacularitat, esdevenen de cobertura "obligada" per a la televisió. I en aquesta línia s'inscriu també la col·locació estratègica de publicitat estàtica com a "background" dels escenaris on es produeixen altres esdeveniments que presumiblement han de ser contemplats a través de la petita pantalla.

Tots els codis analitzats -amb l'única excepció del brasiler- tracten, poc o molt el tema dels condicionaments comercials en els programes informatius, i tots ells coincideixen en el postulat bàsic que els interessos comercials no han de condicionar els continguts dels

programes i molt especialment els de caràcter informatiu. Hi ha codis que desenvolupen molt les seves normes per garantir la independència dels programes respecte a la publicitat (sobretot, el de la SRC, el de la BBC, el de la NBC i el de la CBS), mentre que altres (cas dels de l'ABC, el de la ITC i el de la NAB) es limiten a expressar en un sol paràgraf o àdhuc en una sola frase criteris de caràcter molt general. Pel que fa als aspectes concrets, la dispersió temàtica és considerable però hi ha un bon nombre d'ells que són tocats en dos o més codis. Així doncs, es procedirà a relacionar-los assenyalant en cada cas quins són els codis que hi fan referència.

Com sol succeir amb altres temes, les televisions públiques són les que justifiquen més doctrinalment les seves normes. I es dona la circumstància que coincideixen en molts aspectes malgrat que parteixen de dues realitats diametralment oposades: mentre que la BBC no inclou publicitat comercial en la seva programació, la SRC i la RAI sí que compten amb aquesta font de finançament de les seves despeses.

La BBC -que dedica un capítol del seu codi a aquesta temàtica-, després de recordar que no conté publicitat ni cap mena de patrocini que comporti servitud en pantalla, considera que la seva reputació de imparcialitat i independència podria veure's danyada si difongués cap material que tingués els mateixos efectes que la publicitat. Els programes informatius, doncs, s'estaran d'incloure res que no estigui justificat des del punt de vista editorial; i els programes fets a exteriors evitaran tot allò que no estigui dictat per les circumstàncies físiques dels esdeveniments.⁴⁷ El codi canadenc reparteix les seves consideracions entre dos capítols, i en tots dos admet que l'activitat de la SRC està fortament condicionada pels fenòmens de la vida econòmica i que, en conseqüència, és natural que això es reflecteixi en certs aspectes de la programació. Tanmateix, no es perd de vista que la funció principal de la cadena és la producció i la difusió d'emissions d'interès públic, la qual cosa necessàriament representa un límit per a la inclusió de missatges comercials en els programes. El codi sol·licita una màxima vigilància al respecte tant al personal responsable dels programes de producció interna com al que ha de supervisar les produccions exteriors.⁴⁸ Molt similar és l'argumentació de la RAI,

⁴⁷ The BBC may not take advertising. It may not, under its Licence, broadcast any sponsored programmes; that is any programme or part of a programme funded by a sponsor, where an announcement or credit mentions that sponsor, his goods or services. Furthermore the BBC's reputation for impartiality and independence can be damaged by broadcasting material with the same effect as advertising or sponsorship. Factual programmes should, then, avoid anything not justified on grounds of editorial content; outside broadcasts need to avoid as far as possible anything not dictated by the physical circumstances of the event. *(BBC 2.1)*

⁴⁸ La société dans laquelle Radio-Canada exerce son mandat est fortement conditionnée par les

que també es refereix a aquest tema en dos punts diferents d'un dels seus documents. La dificultat d'operar en un mercat competitiu obliga a comptar amb els recursos derivats de la publicitat i de la comercialització dels programes, però si la producció televisiva es subordinés a l'articulació i a les prioritats del mercat s'acabaria oferint a la societat una imatge distorsionada d'ella mateixa i es veurien privilegiats els valors, els interessos i els grups socials més poderosos.⁴⁹

Les cadenes dels Estats Units, en aquest cas, no s'estenen massa en consideracions de caràcter doctrinal i centren una bona part de les seves formulacions en la importància d'evitar el control dels continguts dels programes per part dels anunciants i en la necessitat que els espais publicitaris siguin identificats com tal. Els dos aspectes queden reflectits a les escasses línies que dedica el codi de l'ABC a la present temàtica.⁵⁰ El primer d'ells és tractat prioritàriament pel codi de la CBS que cita unes paraules pronunciades el 1954 pel seu

phénomènes de la vie économique. Il est donc naturel que le programme de la S.R.C. en porte la marque et que l'activité commerciale fasse partie de ses opérations. Cependant, il ne faut pas oublier que la fonction principale de Radio-Canada, service national de radiodiffusion, est la production et la diffusion d'émissions. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions)*

Les principes généraux qui guident Radio-Canada en matière de contenu et de programmation de la publicité commerciale tiennent compte de son obligation de produire des émissions d'intérêt public, des dispositions pertinentes de la loi et des règlements, des intérêts de ses stations affiliées, ainsi que de son statut exceptionnel de service de radiotélévision financé en grande partie par l'Etat et constitué en société de la Couronne par une loi du Parlement. L'activité publicitaire de la Société est une source de fonds supplémentaires pour la production et les dépenses de fonctionnement de ses réseaux, mais elle ne touche pas toujours les deux services et ne s'étend pas à tous les programmes. Il y a d'importants secteurs où la Société s'interdit de diffuser des annonces publicitaires ou impose des restrictions. *(SRC Émissions sustraites a la publicité commerciale)*

Le programme devant répondre à certains critères définis par la direction, il importe d'attirer l'attention du personnel de production interne et du personnel de supervision des productions extérieures sur les conséquences de l'activité commerciale de la Société. En ce domaine, la plus grande vigilance s'impose. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions)*

⁴⁹ La RAI deve affrontare una competizione articolata e difficile, operando sul mercato interno ed internazionale, tanto su quello della commercializzazione dei programmi, quanto su quello pubblicitario.

Se la produzione televisiva fosse però subordinata unicamente alle priorità e alle articolazioni del mercato, in particolare di quello pubblicitario, essa offrirebbe alla società una immagine distorta della società stessa: verrebbero privilegiati i valori, gli interessi, i gruppi sociali più forti. *(RAI-B 2.3 - 2.4)*

In materia di pubblicità e di sponsorizzazioni la RAI, pur operando secondo le regole generali del mercato, deve tener fede ad una propria linea distintiva, capace che stanno maturando in sede comunitaria. *(RAI-B 7.2)*

⁵⁰ ABC News requires that the news content of its programs be unmistakably separated from advertising messages. *(ABC II.17)*

fundador, Wiliam S. Paley, per recordar que qualsevol anunciant que patrocina un espai informatiu no adquireix drets a establir-ne un control de cap mena, criteri que ha estat seguit sempre per la cadena i que garanteix l'aïllament dels seus programes respecte a qualsevol tipus de pressió.⁵¹ En un altre punt, el mateix codi insisteix en aquesta idea dient que el departament de programes informatius controla per ell mateix els continguts dels programes i que aquests no es poden fer sota cap concepte a la mida dels desigs o de les peticions dels anunciants, per la qual cosa qualsevol pretensió per part d'ells d'aprovar-ne els guions o d'establir-ne un control ha de ser rebutjada.⁵² Per la seva part el codi de la NBC també es refereix a aquest aspecte dient que els anunciants no poden controlar el contingut dels programes informatius ni influir en el seu contingut directa o indirectament.⁵³ També el codi japonès centra en aquesta reflexió l'únic article consagrat a la matèria: cal anar amb compte que els informatius, els documentals i les cobertures en directe no siguin usats amb propòsits il·legítims o publicitaris.⁵⁴

La fórmula del patrocini presenta problemes específics que són també abordats en alguns dels codis. Cal tenir present que els sponsors no només no han d'intervenir en el contingut dels programes sinó que res no ha de fer pensar que així hagi pogut ser. Així doncs, els codis de la CBS i la NBC recorden que no es poden introduir en els anuncis o en els títols de crèdit expressions que puguin confondre el públic i fer-lo creure que el patrocinador ha intervingut en la producció del programa, tal com "produït per" o "presentat per".⁵⁵ Per la seva part, el

⁵¹ In a speech on May 25, 1954, which discussed the basic CBS policies applicable to news and public affairs broadcasts, William S. Paley stated:

"An advertiser who sponsors any type of information program produced by us does not thereby purchase, or in any way gain, any rights to control the contents of the program."

This fundamental concept has been rigidly implemented and enforced by CBS management over the years. As a consequence, CND and its broadcasts have been completely insulated from advertiser pressures. *(CBS Advertisers and commercials messages)*

⁵² CND retains sole control over the content of its broadcasts. They are not tailored in any way to the desires or requirements of advertisers. Requests by advertisers for script approval or any other form of content control have been, and must be, rejected. *(CBS Advertisers and commercials messages)*

⁵³ Advertisers who sponsor programs produced by NBC News may not control or influence the content of such broadcasts in any manner, directly or indirectly. *(NBC III.A)*

⁵⁴ Caution is to be exercised so that news broadcasts, news documentaries and direct live coverage are not used for unlawful or advertising purposes. *(NAB 36)*

⁵⁵ It is not permissible to include in billboards or in commercial messages language which may mislead viewers or listeners into believing that the broadcast would not have been produced were it not for the advertiser's sponsorship. It is not permissible, therefore, to state that the broadcast is "presented by," or "a presentation of," or "brought to you by" the advertiser. It is permissible to state that a broadcast is "sponsored by" the advertiser. *(CBS Advertisers and*

codi de la SRC prohibeix que sigui usat el nom del patrocinador o de la seva marca en el títol d'un programa, fora que no assumeixi una part substancial dels costos del mateix o que sigui el propietari dels drets de difusió.⁵⁶ Sobre aquest tema, la RAI estableix que el patrocini ha d'excloure qualsevol ambigüitat respecte a titularitat i la responsabilitat del servei públic, i que qualsevol missatge promocional haurà de tenir unes característiques que el determinin perfectament com tal i que no generin contradiccions amb la finalitat dels programes.⁵⁷

La impermeabilitat que es pretén aconseguir respecte als anunciants i als patrocinadors porta algunes cadenes a establir normes sobre el visionat previ de programes per part d'aquells. La NBC, que nega en principi el dret a la supervisió, admet que un patrocinador o un anunciant pugui fer el visionat previ només a efectes de decidir si li convé el patrocini o la inserció de publicitat, però en el benentès que no se li consentirà que miri d'influir en el contingut del programa o en la decisió sobre la conveniència que sigui emès.⁵⁸ La CBS estableix una norma similar i afegeix que si de resultes del visionat el patrocinador o l'anunciant decideixen que el seu plantejament no s'avé als seus interessos, podran derivar el seu patrocini o la seves insercions comercials cap a altres programes però en cap cas demanar

commercial messages)

Commercial messages may not include language which might create the impression that the advertiser either caused the program to be produced or participated in its production. Consequently, statements that the broadcast is "presented by" or "brought to you by" the advertiser should be examined closely in context with other language. A statement that the program is "sponsored by" the advertiser is acceptable. *(NBC Appendix C)*

⁵⁶ Il faut souligner que la Société ne permet pas l'utilisation, dans le titre d'une émission, du nom de l'annonceur ou de ses marques de commerce, sauf s'il assume une part substantielle des frais de production ou s'il detient les droits de diffusion. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions.2)*

⁵⁷ Le sponsorizzazioni dovranno escludere ogni ambiguità sulla responsabilità e titolarità del servizio pubblico rispetto alla programmazione e dovranno assegnare al messaggio promozionale caratteri che lo tendano ben individuabile e riconoscibile, e che non creino contraddizioni tra le finalità del programma e gli specifici obiettivi del messaggio promozionale. Le sperimentazioni avranno caratteri nettamente diversificati rispetto alla pubblicità tabellare. Esse inoltre avranno modalità tali da non travisare in alcun caso il naturale equilibrio dei programmi e forme date adatte a non coinvolgere in alcun caso l'Azienda RAI, i suoi dipendenti e suoi collaboratori nel corso delle trasmissioni in giudizi sui singoli prodotti o linee di prodotto. *(RAI-B 7.3)*

⁵⁸ Other than press or affiliate previews that it selects, NBC News does not permit advance examination of its news programs. There is an exception for advertisers; but the sole purpose for any advance examination of a news program by an advertiser is to permit the advertiser to determine the suitability of the program for its sponsorship, or for the placement of its commercial messages.

Neither such examination nor any resultant decision by an advertiser regarding sponsorship will be permitted to influence, in any way, the program's content, or any decision as to whether it will be broadcast. *(NBC III.A)*

un canvi dels continguts.⁵⁹ La CBS, d'altra part, adverteix que el seu departament d'informatius no establirà mai directament els tractes comercials amb els patrocinadors i anunciants.⁶⁰

La qüestió de la delimitació dels espais comercials és abordada de forma explícita pel codi de la NBC que estableix que els programes informatius no podran vendre el seu temps per a continguts publicitaris i que els missatges comercials hauran de quedar clarament i inconfusiblement separats dels continguts informatius.⁶¹ El mateix especifica la RAI, que preveu que els espais publicitaris siguin clarament identificables com a tal a través de signes visuals o auditius i que, per altra part considera que la publicitat no ha de trencar la unitat de certs programes, entre els quals es compten els noticiaris.⁶² Respecte a aquest últim aspecte, val a dir que les cadenes dels Estats Units sí que admeten interrupcions publicitàries als telenotícies però, en canvi, la CBS i la NBC coincideixen a fer una relació dels programes que hauran d'abstenir-se d'admetre anuncis: els programes religiosos, els dedicats a entrevistes o conferències de premsa amb el president de la nació i els programes d'homenatge a una persona recentment traspassada.⁶³ El codi de la SRC també estableix limitacions en aquest

⁵⁹ If a broadcast deals with a non-controversial subject, advertisers may view it or hear it any time after the completion of production, but only to determine its suitability for sponsorship and not, in any way, to influence its content. If it deals with a controversial subject, advertisers may not view it or hear it prior to the date on which it is previewed for the CBS affiliates.

If the content of a broadcast is antithetical to an advertiser which has agreed to sponsor it, or to the advertiser's products, the advertiser may be permitted to withdraw its commercial message and reschedule it in another news broadcast. But, in such situations, the broadcast content will not be changed. *(CBS Advertisers and commercials messages)*

⁶⁰ CND has no sales department. It does not sell the broadcasts it produces. Instead, commercial time in the radio broadcasts CND produces is sold by the CBS Radio Division; commercial time in the television broadcasts CND produces is sold by the CBS Television Network Division; and each advertiser is serviced by the division that makes the sale. *(CBS Advertisers and commercials messages)*

⁶¹ NBC News itself does not sell commercial time in the programs it broadcasts. *(NBC III.A)*

Commercial messages must be clearly and unmistakably separated from the News content of each program. *(NBC Appendix C)*

⁶² (...) Sponsorizzazioni e pubblicità devono essere chiaramente distinti dall'informazione anche mediante sigle o segnali audio; non sono ammesse interruzioni pubblicitarie all'interno dei notiziari televisivi e radiofonici. *(RAI-A 18)*

Nel servizio pubblico, la pubblicità non deve interrompere l'unitarietà dei programmi trasmessi, con l'esclusione dei cosiddetti contenitori e dei programmi strutturalmente predisposti all'iscrizione di pubblicità; in ogni caso, deve essere rispettato il diritto degli autori alla tutela dell'identità e dell'integrità delle loro opere e va garantita l'unitarietà dei telegiornali e dei giornali radio. *(RAI-B 7.4)*

⁶³ It is inappropriate to include commercial messages in (i) religious broadcasts; (ii) broadcasts

sentit i amplia la llista amb altres tipus de programes com ara emissions dedicades a matèries delicades, reportatges especials, programes escolars o adreçats a nens menors de 12 anys, etc. Pel que fa als informatius, la norma en principi també els exclou; però en l'epígraf subsegüent es deixa oberta la porta a la possibilitat de fer interrupcions comercials als de caràcter local o fins i tot als de caràcter general, en aquest cas amb un permís especial i a condició que hi hagi una delimitació clara dels espais dedicats als anuncis.⁶⁴

Tota una altra sèrie de normes van orientades a impedir que certs missatges comercials entrin de forma subreptícia o no intencionada en els programes. En primer lloc, alguns codis exclouen la possibilitat que d'una manera explícita i amb intencions clarament publicitàries apareguin logos o esments de marques en els programes. Així ho determinen la CBS i la NBC, que insisteixen en que tot missatge comercial s'ha de circumscriure en els espais expressament

devoted solely to interviews of (or press conferences with) the President of the United States; (iii) the broadcast of a personal tribute if the broadcast is directly related to the death of the person involved and occurs within several days thereafter. *(CBS Advertisers and commercials messages)*

Commercial messages may not be included in

- i) an NBC News religious services program or
- ii) a program that is a personal tribute to a deceased person and is made promptly after the death of that person or
- iii) a program that includes only an address by the President of the United States or an interview or press conference with him; but commercial messages may be included in a broadcast of commentary or otherwise immediately following the Presidential program if clear separation between the two programs. *(NBC Appendix C)*

⁶⁴ Secteurs frappés d'interdiction:

Les émissions qui entrent dans les catégories suivantes ne peuvent être commanditées ni interrompues par des annonces publicitaires:

- journaux télévisés nationaux ou locaux,
- toute émission traitant de questions controversées ou délicates;
- reportages spéciaux, y compris ceux qui portent sur les congrès des partis politiques, les élections et les résultats d'élections, les conférences fédérales provinciales;
- émissions des partis politiques (cependant, aux termes de la Loi électorale du Canada, les partis politiques paient le temps d'antenne qui leur est alloué pendant les campagnes électorales fédérales);
- émissions portant sur des événements importants pour la nation ou une province, par exemple des funérailles nationales, les allocutions de la souveraine, du Gouverneur général ou d'un lieutenant-gouverneur, du Premier ministre ou d'un Premier ministre provincial;
- services religieux;
- émissions scolaires à l'échelle nationale ou provinciale;
- émissions destinées à des mineurs de moins de 12 ans.

Secteur soumis à des restrictions

Des messages commerciaux peuvent être diffusés entre les différents éléments composant les émissions de nouvelles ou d'affaires publiques locales, pourvu qu'il y ait une démarcation claire et ostensible entre les annonces et le contenu non publicitaire.

L'insertion de messages de publicité dans des émissions nationales d'affaires publiques doit être autorisée par le vice-président exécutif. *(SRC Émissions sustraites a la publicité commerciale.2)*

dedicats a aquesta finalitat.⁶⁵ La NBC també contempla la situació inversa: els anunciants que insereixin publicitat en els espais corresponents dels programes informatius no poden expressar-hi punts de vista sobre temes controvertits.⁶⁶ A aquest respecte la CBS admet que els missatges comercials tinguin alguna relació amb el contingut del programa que acompanyen amb aquestes condicions: que no es doni de cap manera la impressió que el contingut del programa s'ha vist influït per l'anunciant; que hi hagi una clara separació entre el contingut del programa i la proposta comercial; i que s'estableixi expressament que el programa està sota el control exclusiu de la cadena.⁶⁷ La NBC per la seva part prohibeix que la publicitat es faci amb llenguatge o tècniques que puguin donar a entendre que els missatges comercial són programes informatius, com per exemple la simulació de notícies, l'ús de decorats o músiques propis dels noticiaris, etc.⁶⁸ En la mateixa línia d'evitar qualsevol confusió entre el que són els continguts dels programes i la publicitat comercial s'inscriu la norma que els periodistes no participin en la promoció o en els anuncis dels productes o marques anunciants, criteri compartit per la RAI i la CBS (aquesta última, però, flexibilitza la norma per als radiofonistes).⁶⁹ I la BBC és encara més estricta en establir que els

⁶⁵ No identification of the advertiser or its products is permitted to be seen or heard during a broadcast outside of the time devoted to billboards or commercial messages. As an example, a request for permission to include an advertising logo on the desk of the broadcaster so that it may be seen as he broadcasts, has been, and must continue to be, rejected. *(CBS Advertisers and commercials messages)*

Plugs are prohibited. A program may not include a visual or aural identification of any person, company, product, thing, service, facility or the like unless such identification is essential to comprehensive reporting and is editorially germane. (See Appendix C, Commercials.) *(NBC III.R)*

Neither the advertiser nor its products may be identified in the program in any manner (visually or aurally) outside of the time devoted to the commercial messages. *(NBC Appendix C)*

⁶⁶ Advertisers in news programs may not utilize commercial messages to express partisan viewpoints on controversial issues. *(NBC Appendix C)*

⁶⁷ Commercial messages related to broadcast content, and sponsors who hold positions on issues to be covered in a broadcast, are not prohibited if (i) the impression will not be created that the content of the broadcast was in any way influenced by the sponsorship; (ii) there is a clear and distinct separation between broadcast content and commercial matter; and (iii) it is expressly stated that the broadcast is "under the sole control of CBS News" *(CBS Advertisers and commercials messages)*

⁶⁸ Language or techniques which may suggest to the audience that the commercial messages are, in fact, news broadcasts are prohibited. Consequently, commercial messages may not utilize such artifices as simulated news events, news room settings or sounds, news announcements or news bulletin interrupt procedures. *(NBC Appendix C)*

⁶⁹ CND correspondents may not participate in billboards or in lead-ins to commercial messages on television broadcasts. They may mention the name of the product or sponsor (without

presentadors, els reporters i el personal de producció no tindran cap connexió amb els productes que siguin objecte de tractament en els seus programes.⁷⁰

El codi canadenc aplega una sèrie de normes relatives al que en diu "publicitat indirecta". En aquest punt la SRC torna a recordar que la publicitat forma part de la vida contemporània i que, fins a cert punt és inevitable que hi hagi una penetració de la publicitat indirecta a la pantalla. Tot i això, demana que les manifestacions d'aquest fenomen siguin controlades pel personal responsable de la producció.⁷¹

Una de les formes característiques de penetració dels missatges comercials a la pantalla de televisió és el que se'n sol dir "publicitat estàtica". El mateix codi de la SRC i el de la BBC es preocupen per aquest tipus de missatges que cada vegada tendeixen més a trobar-se pertot. Si es tracta d'emissions fetes a l'exterior, caldrà evitar tant com es pugui que els plafons i altres suports publicitaris entrin en el camp d'acció de la càmera; i, si el curs de l'acció els fa inevitables, caldrà atenuar tant com es pugui el seu impacte. En el cas de produccions fetes al plató o en un espai interior s'haurà de procurar que els elements del decorat o els accessoris no incloguin noms d'empreses o de comerços que siguin identificables.⁷²

descriptive material) in billboards and in lead-ins to commercial messages on radio broadcasts. *(CBS Advertisers and commercials messages)*

All'interno di programmi informativi, nessuna forma di pubblicità o di sponsorizzazione può essere affidata a giornalisti. *(RAI-A 18)*

⁷⁰ They must have no connection with products and firms which are handled in their programmes. *(BBC 2.11)*

⁷¹ La publicité fait partie de la vie contemporaine Elle existe souvent sous une forme indirecte ou détournée qui ne sert pas toujours les meilleurs intérêts de la Société. Il importe donc que le personnel de production sache exactement en contrôler les manifestations.

(...) Notre société est fortement conditionnée par le commerce et il est inevitable que cela affecte le contenu du programme de Radio-Canada. Tout en reconnaissant la pénétration croissante de cette publicité indirecte et en autorisant sa présence a l'écran, la Société se doit de souligner l'importance des critères de bon ton et de qualité en matière de programmation, et de demander a son personnel de prendre toutes les mesures nécessaires pour minimiser l'impact de ce genre de publicité. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions.4a)*

⁷² Une émission ou une séquence d'émission, qu'elles soient réalisées en extérieur ou dans un décor reconstitué, ne doivent pas en principe servir de véhicule pour de la publicité indirecte. En extérieur, il faut éviter de faire entrer dans le champ de la caméra des panneaux publicitaires ou autres formes d'identification commerciale qui font partie du décor. Lorsque c'est impossible, on doit s'efforcer d'atténuer l'impact d'une telle publicité indirecte. En studio, si le décor utilisé pour une émission ou une séquence d'émission doit représenter un établissement comme une station-service, un guichet quelconque, ou un supermarché, il faut veiller a ce que le nom d'une entreprise ou d'un commerçant en particulier ne soit pas trop identifié au décor lui-même ou aux accessoires. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions. 4c)*

When filming for factual purposes, brand names, trade marks and advertising displays of various

Una altra forma que pren sovint la publicitat indirecta és l'esment d'empreses o de marques a les quals els programes agraeixen col·laboracions de diferents tipus. Això no sol ser d'aplicació en els noticiaris, però alguns codis estableixen algunes normes al respecte, cal imaginar que referint-se a programes d'estil magazin però amb continguts informatius. El codi canadenc admet que és acceptable l'esment en els crèdits finals del programa de les empreses que haguessin contribuït amb alguns tipus de col·laboració, material o financera, a la realització de l'emissió. La menció, però, ha de ser genèrica i no ha de poder ser assimilable a la publicitat d'un producte o d'un servei. Tot i així, el mateix codi reconeix que sol ser preferible comptar amb els recursos de producció propis o bé llogar-los.⁷³ La BBC també dedica un epígraf a aquest tipus de col·laboracions i es mostra molt més severa: poden ser acceptats només a títol de "facilitats per a la premsa" però en cap cas no han de comportar l'expressió d'agraïments; d'altra part, no han de ser acceptats si poden suscitar la sospita que comprometen la integritat editorial del programa.⁷⁴ En un altre punt, la BBC declara que aquells qui presten algun tipus de col·laboració en un programa mereixen un tracte exquisit per part de la cadena però que de cap manera això vol dir que adquireixin drets sobre el seu control editorial. I en aquesta línia de "fair play" la cadena pública britànica diu que ningú no

kinds are liable to be caught by the camera. Without rearranging things, take care not to dwell excessively on advertising of any kind. *(BBC 2.5)*

When the BBC has full production control, any commercial display is ruled out unless strictly required by the editorial content of the programme. *(BBC 2.6)*

⁷³ Lorsqu'une émission est réalisée grâce à la contribution d'une entreprise commerciale, ou qu'elle bénéficie d'une importante aide financière de l'extérieur, une mention à cet effet au générique de la fin est loisible. Cependant, la mention doit être topique afin qu'on ne puisse l'assimiler à de la publicité pour un produit ou un service. L'utilisation de symboles commerciaux et de marques de fabrique est permise mais pas celle de slogans publicitaires ou d'autres matériaux de promotion

Si les services scéniques ne peuvent fournir les costumes, les accessoires, etc., nécessaires à la réalisation d'une émission, il est préférable de louer ces articles, les frais encourus étant imputables au budget de production. Les maisons de commerce qui mettent à la disposition de la Société des marchandises ou services ne sont citées que dans les cas où ces contributions ont une certaine importance. De telles mentions peuvent apparaître à l'écran à condition que le texte soit topique et ne contienne aucune référence publicitaire; elles ne doivent pas accompagner des émissions autres que celles où l'article est utilisé. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions. 4b)*

⁷⁴ These can be accepted as press facilities.

* Offers which go beyond necessary press facilities must be referred to the Head of Department.

* They must never include an agreement for a visual display or mention of a product in return for facilities or benefits.

* Free or cheap facilities must not be accepted if they could give rise to the suspicion that the editorial integrity of the programme had been compromised.

* The same considerations apply to spoken references in network or local radio. *(BBC 2.7)*

hauria d'implicar la BBC en la publicitat de productes o activitats basant-se en el sol fet de col·laborar en algun programa.⁷⁵ Tornant al codi canadenc, també considera que s'ha de rebutjar l'oferiment, per part d'empreses alienes, de productes que puguin ser usats per algun programa com a reclam a canvi de la promoció que significa ser mostrats per pantalla.⁷⁶

Com s'ha dit anteriorment, el codi de la SRC crida l'atenció sobre la necessitat de supervisar les produccions externes, que també poden ser susceptibles d'incorporar publicitat indirecta. Tant aquest codi com el de la BBC adverteixen que es pot donar el cas que empreses a les que s'ha encarregat un programa o empreses amb les que es treballa en règim de coproducció tingui un criteri o uns compromisos diferents que caldrà harmonitzar amb els de la cadena però sense deixar d'aplicar la normativa uniforme per a tots els programes. Poden ser situacions delicades perquè impliquen segones i terceres parts, i que poden requerir fer les pertinents consultes als directius.⁷⁷ El codi de la SRC també crida l'atenció sobre tots aquells materials que puguin ser oferts a la cadena per part d'empreses comercials, cooperatives, associacions amb l'ànim de promocionar la seva imatge de marca, els seus productes o els seus

⁷⁵ * (...) Contributors and those providing special facilities have a right to be consulted and treated with courtesy but not to infringe the BBC's editorial control.

* Commercial films and others should also understand that they must not promote newspaper or other publicity about the programme which implies BBC endorsement of the organisation, its activities or products. The BBC has to be consulted about associated advertising and retains the right to drop programmes if there is no agreement. *(BBC 2.8)*

⁷⁶ Il arrive parfois que des fabricants, des agents commerciaux ou autres représentants de commerce offrent gratuitement à Radio-Canada divers articles promotionnels, en stipulant que, si la Société les utilise en prime pour attirer, par exemple, un public plus nombreux à ses émissions en studio, de la publicité gratuite sera faite en échange sur les ondes. Ces offres sont à rejeter. La politique de Radio-Canada interdit ce genre de marchandage. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions. 4d)*

⁷⁷ Les émissions commandées ou coproduites doivent être conformes à la politique relative à la présence de la publicité dans les émissions, telle qu'énoncée ci-haut. Les agents chargés de l'achat d'émissions provenant de l'extérieur doivent s'assurer par tous les moyens que la présente politique est appliquée uniformément. Si des citations sont accordées aux sous traitants, tels les fournisseurs de vêtements ou les transporteurs, on doit autant que possible les supprimer. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions. 4e)*

* Producers who wish the BBC to enter into co-production arrangements with outside organisations should make themselves aware of any funding or sponsorship arrangements potential co-production partners have with third parties.

* Report them to Director, Co-Productions, BBC Enterprises, who is responsible for all co-production contracts. *(BBC 2.3)*

* Proposals involving the co-funding of programmes by on-broadcasters, as distinct from co-productions or the coverage of sponsored events, have to be referred to the Director-General through Managing Directors and Controllers. *(BBC 2.4)*

serveis. Cal prendre en consideració l'interès que puguem tenir per al programa, però sense deixar de tenir present que poder ser una manera d'introduir publicitat encoberta.⁷⁸

Finalment hi ha tot un grup de normes relacionades amb la publicitat que són potser les que més afecten la deontologia periodística des del punt de vista de la feina diària dels professionals que treballen en els serveis informatius. Són les que es refereixen al tractament de matèries a les quals s'atribueix rellevància informativa però que difícilment es poden abordar sense fer algun tipus de promoció (o de detracció) d'una empresa, firma, producte, etc. Són els dos codis britànics i el canadenc els que més es preocupen d'aquesta problemàtica.

Com norma de caràcter general, la BBC proposa: assegurar-se que hi ha bones raons per anomenar una determinada firma o producte; usar per fer-ho termes curosos; no emfasitzar ni visualment ni verbalment el nom d'una firma o d'un producte que s'hagi de citar per raons de lògica informativa; i estar alerta sobre les campanyes de relacions públiques que miren de "col·locar" amb habilitat els mateixos temes a diferents programes.⁷⁹ En la mateixa línia, el codi de la ITC (en una de les seves escasses referències a aquestes matèries) estableix que no s'ha de donar una preeminència indeguda a un producte o un servei de caràcter comercial i que, si cal fer-hi referència, ha de ser en els límits que estiguin clarament justificats pel contingut del programa.⁸⁰ El codi de la SRC exposa la mateixa idea defensant que les dades informatives que s'ofereixin sigui les pertinents. Es refereix al cas concret d'entrevistes amb gent del món dels negocis, a qui se'ls ha de demanar que s'ajustin a la política de la cadena i que s'abstinguin de fer promocions comercials indegudes. I posa alguns exemples clàssics relatius a la informació de cultura i espectacles, on s'ha de buscar un equilibri entre la

⁷⁸ Il arrive que des entreprises commerciales, des coopératives, des associations et divers organismes offrent aux stations de radio et de télévision des émissions ou des matériaux d'émissions visant à promouvoir leur image de marque, leurs produits ou leurs services, dans l'espoir que ces enregistrements seront diffusés gratuitement. Certains méritent d'être pris en considération à cause de leur intérêt pour le programme. (*SRC Présence de la publicité dans les émissions. 3*)

⁷⁹ * The journalist should always have good reasons for naming a particular firm or product.

* The terms used to describe it must be accurate.

* Don't emphasise the name of a firm or product visually or verbally beyond the editorial demands of a story.

As well as exercising care within individual programmes we need to be alert to the fact that public relations campaigns are conducted with increasing skill, often involving simultaneous approaches to several programmes. The BBC's reputation is not enhanced when the same commercially-orientated story appears in several programmes over a short period. (*BBC 2.1*)

⁸⁰ No undue prominence may be given in any programme to a commercial product or service. In particular, any reference to such a product or service must be limited to what can clearly be justified by the editorial requirements of the programme itself. (*ITC 10.6*)

necessitat d'oferir les suficients referències informatives (com ara el nom del teatre on es fa una representació) i la conveniència de no fer-ne publicitat impròpia.⁸¹ També fa això darrer la BBC, que estableix normes específiques per a algunes matèries. Així, a propòsit d'espectacles, considera legítim proveir el públic d'algunes referències que siguin útils al públic i sempre que estiguin fetes sobre una base periodística. Els esments i recomanacions que fan de vegades algunes persones entrevistades poden ser admissibles si es mantenen en uns límits raonables.⁸² Respecte a llibres, la BBC estableix que quan es fa una referència informativa concreta és obligat esmentar el títol i el nom de l'autor, però no necessàriament el de la casa editora. Però en virtut d'acords establerts amb l'associació d'editors, accepta de bon grat d'oferir també, com un servei a l'audiència, el nom de l'editorial, el preu, etc.⁸³

La BBC també es preocupa d'establir un criteri respecte a la cita dels patrocinadors de determinats actes o esdeveniments sobre els quals s'informa. Segons el seu codi, la inclusió de referències en aquest sentit està justificada si el nom del patrocinador forma part del títol o està tan associat amb l'esdeveniment que fer-ne la cita és més útil per a l'audiència que no pas prescindir-ne. I un altre motiu que podria justificar l'esment és que la importància del patrocinador fos de tal ordre que la seva omisió fins i tot pogués resultar ofensiva.⁸⁴ Pel que

⁸¹ Il est permis, lorsqu'une personnalité du monde du spectacle participe à une émission, de mentionner l'endroit où elle se produit, à condition que cette information soit pertinente. Mais ces citations devront se limiter à l'essentiel et être conçues de façon à ne pas donner l'impression d'une publicité directe pour une salle de spectacle ou un article disponible dans le commerce, par exemple un disque ou un livre auquel est lié le nom de la personnalité en question. Parallèlement, les gens d'affaires connus ne doivent pas être identifiés avec leurs produits ou leurs services à un point tel que cela constitue de la publicité directe. Il appartient aux réalisateurs de prévenir leurs invités de la politique de Radio-Canada en la matière et de faire en sorte que l'entrevue ne favorise pas une promotion commerciale induite (*SRC Présence de la publicité dans les émissions. 4a*)

⁸² * This may be legitimate in programmes provided it is adequately signposted as a service of information and prepared on a journalistic basis.

* 'Throw-away' references to forthcoming attractions by interviewees are sometimes unavoidable, but producers must keep them within reasonable bounds. (*BBC 2.12*)

⁸³ * In the context of a book review, there is an obligation to give the title and the author's name, though not that of the publisher.

* In practice, as a service to the audience and by agreement with the Publishers' Association, the BBC has undertaken to state the publisher and the price in book review items, etc.

* Detailed regulations on this and related problems exist. Any query should be referred to Head of Copyright. (*BBC 2.13*)

⁸⁴ The inclusion of references to commercial sponsors of events is justified if

* the sponsor's name is part of the title or so closely associated with it that a description mentioning the sponsor is more meaningful to the audience than a description without it; and

* the sponsorship is of such an order that omitting to mention it would be to omit significant journalistic detail as well as being unfair to the sponsor.

These are difficult and delicate decisions to be taken as individual cases arise. (*BBC 2.2*)

fa al patrocini de programes esportius, la mateixa BBC posa en alerta sobre la proliferació d'operacions comercials relacionades amb el món de l'esport, recorda les consideracions fetes amb caràcter general i es remet a l'experiència que els responsables del corresponent departament tenen acumulada sobre la matèria.⁸⁵

Un altre terreny delicat, sobre el qual coincideixen a incidir els codis de la SRC i de la BBC, és el dels programes dedicats a temes de consum, i en els quals és pràcticament impossible oferir una informació entenedora sense referir-se, poc o molt, a marques comercials. El codi canadenc diu que cal evitar que aquestes emissions serveixin de vehicle a la publicitat gratuïta per a certes empreses comercials i que les informacions legítimes siguin utilitzades amb finalitats mercantils, Això no vol dir pas que es prohibeixi l'esment de preus, de productes o d'empreses comercials si la informació que amb aquests elements és útil per a l'espectador.⁸⁶ Per la seva part la BBC es remet als criteris generals donats per a la cita de marques i productes i adverteix que cal operar amb gran cura per tal de no donar avantatge a unes empreses respecte a unes altres, i de manera especial a les grans sobre les petites. Així mateix prescriu que quan es difonguin queixes del públic respecte a un producte, la firma afectada ha de tenir ocasió per replicar.⁸⁷

En un altre capítol, la BBC aborda un problema singular. És el que plantegen aquelles marques que, per la seva implantació, han arribat a determinar el nom popular amb el qual és conegut genèricament un producte. A aquest respecte fa la consideració que, encara que

⁸⁵ With the increased and sometimes controversial sponsorship of sporting occasions by commercial concerns, care must be taken by programme makers, along the linea already given, not to give inappropriate exposure to sponsoring bodies. A considerable wealth of experience, as well as guidelines, exists within the sports departments (...) (*BBC 2.10*)

⁸⁶ Bien que les divers aspects de l'activité commerciale soient abordés dans les émissions, y compris dans celles destinées aux consommateurs, il faut éviter que les émissions ne servent, en tout ou en partie, de véhicule à la publicité gratuite pour certaines entreprises commerciales, et que des informations legitimes ne soient utilisées à des fins mercantiles. Ce qui ne signifie nullement que l'on interdise la mention de prix, de produits, ou d'entreprises commerciales, si l'information est justifié dans le cadre d'émissions qui s'adressent aux consommateurs et qui leur fournissent des éléments d'évaluation, d'analyse et de comparaison. Il appartient au responsable d'émission de déterminer la nécessité de telles mentions, selon le contexte et les buts de l'émission. (*SRC Présence de la publicité dans les émissions. 1*)

⁸⁷ * Apart from the need for thorough research and factual accuracy, journalists should offer as broad a range of information as possible to avoid unfair advantage or disadvantage to a particular product or or firm.

* Care should be taken not to neglect small businesses through excessive references to large ones.

* When complaints from the public are broadcast, the firm concerned must be given a chance to reply. (*BBC 2.9*)

aquestes marques puguin estar encantades de les cites en contextos que els siguin favorables o neutrals, no ho estaran tant quan els contextos els siguin desfavorables. Com a norma general, el codi recomana la recerca de paraules o expressions alternatives, i ofereix una llista amb un bon repertori d'exemples.⁸⁸

⁸⁸ Registered trade marks or trade names are often used as generic terms. They should not be: apart from giving uncalled-for publicity when the context is favourable or neutral, they can result in legal action when the context is adverse. Even when trade marks have passed into popular speech, like Hoover, use alternative words and phrases, like vacuum cleaner. *(BBC 84)*

La llista d'exemples pot ser consultada a la transcripció del codi complet, a l'apèndix de la tesi.

4.4.1.3. Altres formes de control

"Els periodistes buscaran les notícies que serveixin l'interès públic, malgrat els obstacles. Faran esforços constants per assegurar que els afers públics siguin tractats públicament i que els arxius públics estiguin oberts a la inspecció pública".⁸⁹ Aquest article del que probablement és el codi periodístic més citat del món, el de la Society of Professional Journalists, és prou expressiu de la que sol ser una batalla constant de la professió i, en bona part també, de les empreses informatives: la batalla contra totes aquelles forces que s'interposen entre la informació i la societat. Aquests "obstacles" de què parla el codi prenen moltes formes. Algunes de les més característiques són les creades pel poder polític i per aquells qui tenen interessos comercials als mitjans de comunicació, totes dues tractades en els ítems immediatament anteriors. Però n'hi ha d'altres.

¿Cal fer cas dels requeriments de la policia de no publicar una informació? En principi s'ha de pensar que la policia té un poder derivat del poder executiu de l'estat, que al seu torn ha estat conferit -en una societat democràtica- per la societat mateixa. Pot haver-hi raons convincentes, relacionades per exemple amb la seguretat, perquè la policia demani a un mitjà d'informació l'omissió d'una dada, o d'una notícia sencera. Però, de la mateixa manera que la seguretat ha estat de vegades només un pretext per als governs per mirar d'ocultar informacions que no els resultaven convenients per altres motius, també en aquest cas hi podria haver raons espúries per fer tal petició. Com en tants altres aspectes de l'activitat periodística, cal sospesar diferents factors a l'hora de decidir si és admissible o fins i tot recomanable una col·laboració amb les forces de seguretat que tingui com una conseqüència l'establiment d'unes limitacions informatives.⁹⁰

La policia, els òrgans del poder judicial, els consells d'administració bancaris o altres corporacions professionals són grups humans en els quals, al cap i a la fi, hi existeixen interessos diferents dels col·lectius. I, en la mesura que disposin del poder suficient per fer-ho, poden buscar de fer prevaler els seus interessos en els mitjans de comunicació exercint sobre els mateixos diferents tipus de pressions.

⁸⁹ Codi d'ètica de la Society of Professional Journalists. (III-4). Veure, per exemple, DAY, Louis A.: *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Wadsworth Publishing Company. Belmont (Cal.), 1991 (p. 349)

⁹⁰ Alguns d'aquests factors són presos en consideració a PLINSKY, M.I.: "Cops and Robbers -and a Secrecy Pledge", *Columbia Journalism Review*, setembre-octubre 1990, pp. 51-53

Les pressions que arriben als mitjans de comunicació són, efectivament, molt diverses. N'hi ha d'institucionals i n'hi ha de particulars; unes s'adrecen als propietaris o als directius dels mitjans i altres directament als periodistes; algunes són directes i altres són indirectes; unes van encaminades a influir en informacions concretes mentre que altres més aviat tenen per objecte la creació de "climes" favorables o desfavorables a determinats temes o plantejaments. I també n'hi ha que tenen cobertura legal i que es vehiculitzen a través de mandats judicials. Les lleis de la majoria de països contempnen la possibilitat que els ciutadans puguin actuar preventivament contra determinats continguts dels mitjans que consideren que els poden perjudicar. Aquest tipus de procediment legal és una manera raonable de protegir la societat davant de determinades actituds prepotents o malicioses dels responsables dels mitjans, però no deixa de representar una forma de pressió o una limitació de la llibertat d'expressió. En alguns països, com per exemple a la Gran Bretanya, l'anomenada "injunction" -que pot, per exemple, bloquejar totalment o en part un programa de televisió- és força coneguda i usada amb relativa freqüència. I, per descomptat, no sempre els mitjans afectats consideren que s'usi amb suficient raó.⁹¹

Tots els codis analitzats en la present tesi es declaren favorables a la llibertat d'expressió. Alguns ho fan d'una manera explícita, en els seus prefacis, i altres ho fan més implícitament, a través de totes les normes orientades a garantir al màxim la independència informativa. Però, com és lògic, no pot haver-hi una norma prevista per a cada tipus de pressió, per a cada trucada telefònica a través de la qual una persona o una institució demani un tractament favorable o l'oblit d'una notícia. A continuació es recullen, doncs, diverses normes que es poden trobar en els codis i que, sense referir-se a les pressions polítiques o comercials (que són les que s'han aplegat en els dos ítems anteriors), preveuen la manera d'actuar davant d'altres casos característics.

Dos dels codis dels Estats Units, el de l'ABC i el de la CBS, coincideixen a establir alguns criteris sobre la conducta a seguir en el cas que un equip de reportatge trobi dificultats per part de la policia per accedir a un determinat lloc o per actuar amb suficient llibertat de

⁹¹ A Espanya s'han donat casos molt singulars d'actes judicials prohibint a determinats mitjans el tractament informatiu de matèries concretes o imposant-los determinades condicions en la manera de tractar-les. Així, l'abril de 1996 -i a ran de la guerra entre diferents grups empresarials a propòsit de les retransmissions dels partits de futbol per televisió- una jutge va prohibir a la cadena SER que informés de qualsevol cosa relacionada amb Antena-3 llevat que hi hagués a l'estudi de ràdio un representant d'aquesta empresa que pogués fer una rèplica immediata.

moviments. En els dos casos s'exhorta a seguir les instruccions de la policia, però es deixa clar que els mitjans de comunicació aspiren a no veure limitada la seva acció en la cobertura legítima de notícies. L'ABC subratlla que no vol entrar en cap mena d'acords que redundin en limitacions informatives, i que aquesta mena de pactes no els poden fer els periodistes sense una aprovació prèvia dels directius de la cadena.⁹² Per la seva part, la CBS -en el capítol dedicat a les restriccions imposades pel govern- redunda en el criteri de rebutjar les pressions provinents d'altres organismes governamentals. Tot i això, s'insta al personal a acatar totes les instruccions dels agents de l'ordre que siguin donades de bona fe i d'acord amb l'estipulat legalment. En el cas que sigui prohibit l'accés a algun indret amb les càmeres, es podrà insistir per aconseguir el permís pertinent; però si aquest és denegat, es mirarà de fer la cobertura amb aparells d'enregistrament magnetofònic o prenent notes, com ho fan els informadors de la premsa. D'aquest tipus d'incidents, tanmateix, se n'haurà d'informar als directius de la cadena que, d'altra part, són els qui hauran de decidir sobre qualsevol extrem a propòsit d'aquesta mena de fets així com sobre l'oportunitat de fer-ne ús informatiu. Cal destacar, però, que sobre aquest darrer punt el codi inclou una norma en la qual s'estableix (cal suposar que com a regla general i sense perjudici d'allò que decideixin els directius) que els impediments trobats per la cobertura d'allò que es pensa que és notícia han de ser ressenyats en la informació.⁹³

⁹² Obey police instructions. But report to your supervisor any police action that appears designed primarily to suppress or limit legitimate news coverage. We do not want to enter into local agreements limiting coverage. No such agreements can be made without the specific approval of ABC News management. *(ABC II.8)*

⁹³ CBS News personnel faced by any such restrictions to free reporting will obey all bona fide orders of proper law enforcement officials.

CBS News personnel will ask permission to cover events in accordance with the law. If television camera or radio coverage is forbidden, correspondents and crews are to seek the highest ranking official on the scene to appeal. If permission is still refused, the incident is to be reported to the responsible CBS News bureau as soon as possible. Permission should be sought to allow CBS News personnel to cover the event without cameras, taking notes and with recorders, in the same way as print journalists.

A correspondent thus forced to report a story without pictures and should make every effort to relate the events through the use of illustrative stand-ups, interviews with eyewitnesses, and similar techniques.

Any time we are refused permission to cover any event that we believe to be a story, or the news material is censored, that fact is to be included in any script offered. If CBS News personnel are harassed by police, detained, or arrested, that information should be included in any script offered as well.

As with all stories, final responsibility for content will rest with CBS News management in New York, which will decide on such matters as which events will be covered; inclusion of the facts relating to government restrictions on coverage of the story; use of background material relevant to the story; and illustrative matter available in the United States that will amplify and lend perspective to the coverage. *(CBS. Government restrictions on news coverage)*

El codi de la SRC concentra tota la casuística derivada de les pressions en un epígraf titulat "Censura" on, més que parlar-se de la censura de caràcter oficial, es fa referència a tot el conjunt de traves i d'impediments amb que es poden trobar els informadors en l'exercici de la seva tasca: coaccions o intimidacions, que poden provenir d'organismes governamentals o de persones concretes i que es poden manifestar en forma de negativa al subministrament d'informació, d'impediment d'accés a un espai, de dificultats en la transmissió, etc. El codi canadenc assenyala que quan es considera que aquestes restriccions tenen conseqüències greus cal advertir-les a l'audiència en el moment d'emetre la corresponent informació.⁹⁴

El codi de la BBC explica en un dels seus capítols en què consisteix la figura de la "injunction" i desenvolupa els comportaments que la cadena haurà observar en cas de ser afectada per un requeriment legal que l'obligui a suspendre o a retardar l'emissió d'un programa o d'una part del mateix. Es recorda que un requeriment judicial d'aquesta mena pot ser fet a petició de qualsevol ciutadà que consideri que el previsible contingut d'un programa el pot perjudicar, i es fan paleses les consideracions que solen fer els jutges per acceptar o no l'atorgament d'un acte d'aquesta mena: es tracta, en definitiva, de sospesar d'una part el perjudici que un programa pot causar al demandant i d'altra banda els perjudicis que pot causar al mitjà de comunicació la no emissió o la modificació del programa. El codi de la BBC recorda, a efectes pràctics, que un mandat judicial pot arribar en l'últim moment abans d'un programa, que tant pot donar-se després d'haver mantingut la cadena tractes amb els demandats com sense cap mena d'avis previ, i que pot fer-se efectiu a qualsevol hora del dia o de la nit. Hi ha manaments que tenen caràcter provisional, i que donen al mitjà afectat la possibilitat de fer les seves al·legacions. Així doncs, cal estar alerta i, arribat el cas, actuar de pressa per fer la defensa oportuna davant del jutge.⁹⁵

⁹⁴ (...) Il peut arriver que le journaliste soit entravé, d'une façon ou d'une autre, dans sa recherche d'informations ou bien dans la préparation ou la transmission d'un reportage. On pourrait citer en exemple des cas de coercition ou d'intimidation de toutes sortes; certains sont obligés d'avoir recours à des auxiliaires à la solde d'un gouvernement ou d'un organisme: cinéastes, interprètes et autres; ils se voient refuser de rencontrer des personnes prêtes à les recevoir, ou d'accéder à un lieu particulier; certains se voient empêcher par une agence de transmettre sur demande leur matériel.

Lorsqu'on estime que de telles restrictions ont de graves conséquences, il faut les signaler à l'auditoire au moment de la diffusion. (*SRC I. Censure*)

⁹⁵ An injunction is a legal order by a judge that a party should do or should not do specified things. In Scotland injunctions are called interim interdicts.

Anyone, individuals or organisations, can seek an injunction if they believe their interests or reputation are about to be damaged by a programme. Applications are often associated with claims for defamation of character, breach of contract or breach of confidence. Programmes dealing with the conduct of public persons and organisations are particularly liable to action.

Finalment cal deixar constància d'un tipus de pressió sobre el qual la RAI es posa en alerta de manera específica. És la que des de determinades instàncies es podria exercir sobre la informació econòmica, que és efectivament una matèria delicada per a tots els mitjans de comunicació. "La informació econòmica -es llegeix en un dels documents de la cadena pública italiana- ha d'oferir un coneixement dels processos i dels esdeveniments productius, financers i tecnològics que sigui complet i que no estigui condicionat pels interessos econòmics i financers de les parts".⁹⁶

* Applications for injunctions are usually heard privately in chambers but can be in open court.

* They are often made at the last minute.

* They may follow exchanges with the programme makers or can come with little or no warning.

* They can be granted and conveyed over the telephone outside court hours, say during the night or at the weekend.

* An interim injunction can be sought 'ex-parte', that is without giving any notice to the broadcasters or their lawyers.

* Such an injunction will usually continue in force for only a few days, giving the programme the opportunity to apply to the Court to have the order discharged or varied.

A successful application for an interim injunction can have the effect of preventing the broadcast.

In deciding whether to grant an injunction the judge considers the nature of the order sought, assesses whether damages are likely to be an adequate remedy if the applicant eventually wins the case, and determines whether, pending a full trial, the potential damage to the applicant of not making an order would be greater or less than the potential damage to the broadcaster if an order is made.

In libel cases, interim injunctions are not usually granted if the programme maker swears on oath that there is enough evidence to substantiate the proposed broadcast.

The courts in Scotland apply a different test in deciding whether to grant interim interdict. The Court has to be persuaded that the pursuer (plaintiff) has a prima facie case in law and the the 'balance of convenience' favours granting interim interdict.

* Appeals can be made to have injunctions discharged or varied.

* At any time the successful applicant may be persuaded that the programme with changes would do no harm, so allowing variation or discharge by agreement.

* The interim injunction, if sustained, remains in force until the full hearing of the applicant's case which could be months or years later.

* If the full hearing then decides in favour of the applicant the injunction will be permanent.

Most injunction cases, however, never get beyond the interim stage.

* For the programme maker the delay imposed may frustrate the entire programme objective.

The injunction procedure requires lawyers for the programme to move urgently. The time to research the background and substance of an application may be severely limited.

* Programmes must therefore be ready at short notice to provide the necessary information and support to enable all arguments and defences to be put to the court on their behalf.

Some injunctions prevent any programme or broadcast giving certain or specific information e.g. the identification of children in wardship or child care proceedings.

Breach of an injunction is viewed seriously by the court. A fine or a prison sentence or both can be imposed. (*BBC 24*)

⁹⁶ L'informazione economica deve offrire una conoscenza dei processi e degli avvenimenti produttivi, finanziari, tecnologici completa e non condizionata da interessi economico finanziari di parte. (*RAI-B 7.1*)

4.4.2. Relacions amb les fonts

Les relacions dels periodistes amb les fonts informatives poden ser enfocades des de diferents punts de vista. En un dels ítems del tesaurus corresponents al principi de veracitat, la perspectiva adoptada era la de la fiabilitat que tenien les fonts usades, és a dir, les garanties que ens oferien per bastir una informació veraç (veure 4.2.1.2.). Aquí es buscarà un altre angle: la consideració de les fonts informatives es farà des del punt de vista de la llibertat d'informació. És a dir, es discutirà fins a quin punt i de quina manera les fonts mateixes poden contribuir a limitar el grau d'autonomia de què periodistes i/o empreses disposen per informar, així com les garanties amb què les fonts necessiten comptar per tal de fer la seva contribució.

Quan es parla de les pressions que reben els mitjans de comunicació es pensa gairebé sempre en el poder polític o en el poder comercial. O es pensa, en general, en totes aquelles persones i institucions a les quals es reconeix una força per exercir la seva influència. Però les redaccions dels mitjans informatius estan sotmeses a una altra mena de condicionaments. Les persones i els grups dels quals ens parlava Gans¹ - les que assetgen els mitjans informatius i que busquen treure'n el màxim profit i el mínim perjudici- no són només els polítics i els patrocinadors o els anunciants. Entre elles també hi ha els organitzadors de congressos, els comitès de festes locals, els promotors de moviments socials, les associacions de consumidors, els impulsors d'organitzacions no governamentals, els defensors de causes perdudes i, en general, tots aquells que busquen per a ells mateixos o per a les seves propostes un lloc sota el sol de la comunicació social. Tots ells, a través de les més variades vies d'accés, pretenen influir en la mesura que els és possible en diaris, emissores de ràdio i cadenes de televisió per tal que la informació sigui el més propícia possible als seus interessos. Uns interessos que poden ser molt legítims, però que han de ser calibrats i contrastats pels responsables de l'activitat informativa per tal d'interpretar fins a quin punt coincideixen o no amb els interessos del públic destinatari de la informació. En la mesura que no hi hagi concordança entre les apreciacions dels "oferents" i les dels periodistes, es poden produir -i solen produir-se- pressions que prenen diferents formes: influències personals de mediadors, administració selectiva de la informació, amenaces, etc.

¹ Veure les corresponents cites a 4.4.1.

Entre els periodistes i els seves fonts es produeix una relació de caràcter simbiòtic. El periodista, òbviament, necessita tenir fonts fiables per alimentar el seu treball i per fer versemblant la informació. Però són escasses -o potser no existeixen- les fonts que ofereixen la informació de franc. La font sol buscar algun tipus de profit de la seva prodigalitat, i més si es té en compte el valor que s'atribueix a la informació en el món contemporani. Aquest mercadeig no pot ser condemnat per principi, perquè fer-ho equivaldria a l'adopció d'una moral impracticable i, per tant, falsa. El problema, des d'una perspectiva ètica, és calibrar si el preu que la font es fa pagar és massa alt en el sentit que posi en perill la integritat de la informació. És a dir, allò que els mitjans de comunicació han d'evitar és que la relació simbiòtica que mantenen amb llurs fonts esdevingui parasitària.²

En la constant dialèctica entre usar i ser usat, el periodista ha d'aprendre a moure's amb prudència i habilitat. El seu primer pecat pot ser el de la ingenuïtat. Aquest és un dels punts on d'una manera més clara convergeixen la competència, forjada a través de l'experiència, i l'ètica professional. Una excessiva "innocència" pot fer caure fàcilment l'informador en els paranys que sovint paren alguns mercaders de notícies. La major part de trucades telefòniques que arriben a la redacció de qualsevol mitjà són oferiments d'informació. I cada vegada hi ha més gent que sap quin és l'esquer que ha de posar en els seus hams. Hi ha pocs periodistes que quedin indiferents davant d'informacions que s'anuncien com sensacionals. Però cal una certa experiència per mantenir el cap fred i saber reaccionar sense un apassionament excessiu.³

L'altra zona pecaminosa és l'escepticisme cínic. El periodista veterà moltes vegades reconeix l'ham, però pot no donar-li major importància. Es fixa més en l'esquer, i calcula si li interessa i si el pot obtenir amb pocs riscos. Sap que vol ser usat, però ho passa per alt i decideix usar. El que aleshores queda subvalorat és el grau de veritat o de significació del contingut informatiu. Es produeix, de forma explícita o implícita, el pacte entre el periodista i la font a expeses de qui ostenta el dret a la informació veraç, és a dir, el públic. És el tipus de conductes que l'antiga plagasitat professional ha definit amb aquella frase que tant pot sonar autocrítica com desvergonyida: "No deixis que la veritat t'arruïni una bona història".

² Una de les més completes exposicions d'aquest tema es pot trobar a HULTENG, John L.: *The Messenger's Motives: Ethical Problems of the News Media* 2ª ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs, N.J., 1985 (pp. 79-96)

³ Veure ARASA, Daniel: "Polítics: un món que s'empassa gripaus envoltat de gent amb cua de palla", *Annals del Periodisme Català* n.22: *L'Ètica de cada dia*, gener-juny 1993. Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona.

Entre els dos extrems descrits, el de la puresa angelical i el del mercantilisme hipòcrita, no és fàcil trobar línies de conducta que estiguin lliures de qualsevol sospita. El periodista sap que la font informativa pot intentar treure-li el màxim profit, i ell també ha de fer-ho. Això no contribueix a fer que la imatge social de la professió sigui gaire excelsa, perquè val a dir que moltes vegades el periodista aconsegueix sortir guanyador d'aquesta pugna quotidiana. Janet Malcom ha descrit la situació amb un to literari que no per això deixa de ser prou precís: "Qualsevol periodista que no sigui massa estúpid o massa cregut d'ell mateix per adonar-se'n sap que allò que fa és moralment indefensable. És algú que es dedica a inspirar confiança i que calcula què pot treure de la vanitat de la gent, de la seva ignorància, o de la seva soledat, que n'obté la seva veritat i que després els traïx sense remordiments. Quan, més tard, quan aquelles persones llegeixen el llibre o l'article s'adonen que el periodista -que semblava tan amical i simpàtic, tan predisposat a entendre'ls plenament, tan remarcablement pròxim a la seva visió de les coses -mai no havia tingut la més mínima intenció de col·laborar amb ells en el seu reportatge sinó que més aviat anava orientat a escriure una notícia sobre ell mateix. La disparitat entre allò que sembla ser la intenció de l'entrevista quan aquesta s'està realitzant i allò en què realment es converteix sempre representa un 'shock' per al subjecte." ⁴

¿És sempre "moralment indefensable" que el periodista instrumentalitzi les seves fonts informatives? Segurament no ho és ni més ni menys que la instrumentalització del periodista per part de les fonts. Com en tants altres aspectes de l'activitat informativa, tot és una qüestió de límits ètics, la majoria dels quals ja han anat sent discutits en altres punts d'aquesta tesi: ¿en quin moment es podria començar a parlar d'engany?, ¿és l'engany reprovable per principi, o pot ser acceptable si amb ell s'aconsegueix un bé major?, ¿el públic, en general, surt beneficiat d'aquesta pugna entre els periodistes i les seves fonts? I, sobre tot: ¿hi hauria un altre plantejament possible?

En qualsevol cas, una de les consideracions que ha de fer el periodista (i això independentment de quines siguin les seves conviccions ètiques) és que li cal avaluar el desgast que pot suposar per a les fonts informatives un abús de les mateixes per la seva part. Les fonts són una de les bases d'una tasca informativa reeixida. Se n'ha de tenir cura, s'han d'alimentar i s'han de protegir per a usos futurs. Això vol dir que en la relació del periodista amb la font es crea una paradoxa que, en la feina diària, sovint resulta ben incòmoda: el periodista ha de guardar-se, en nom de la llibertat d'informació, de certs usos que les fonts vulguin fer d'ell;

⁴ MALCOM, Janet: *The Journalist and the Murderer* Vintage Books. Nova York, 1990 (pp. 3-4)

però alhora, si vol mantenir-les obertes, els ha de donar un raonable marge de confiança i no pot trair-les. I amb aquesta segona actitud també es contribueix a la llibertat d'expressió. Moltes fonts només subministraran informació si ho poden fer amb determinades condicions o amb la garantia que es mantindrà oculta la seva identitat. Això pot representar certes limitacions a la llibertat d'expressió; però també l'enforteix, en la mesura que contribueix a fer més fluïda la circulació de missatges.

Normalment són els periodistes i no les empreses els qui tenen una relació directa amb les fonts informatives. Això genera una vinculació de doble nivell que es presta a molta casuística. Les empreses, en principi, han de respectar -per convicció, per conveniència, o per les dues coses- les estratègies que segueixen els professionals per mantenir amb les fonts unes relacions fructíferes. Però al mateix temps no poden deixar de preocupar-se -també per convicció o per conveniència- dels possibles vicis que generin aquestes relacions. Necessàriament, doncs, les normes sobre aquesta matèria han de ser tant flexibles com rigoroses. Hi haurà oportunitat de veure que un dels terrenys més problemàtics en aquest sentit és el del compromís de confiança. Com en molts altres aspectes de la deontologia periodística, hi ha ocasions en què els interessos (o els deures) de les empreses i els professionals són solidaris respecte a l'entorn, i hi ha altres ocasions en què poden entrar en contradicció.

Un altre ordre de problemes en la relació del periodista amb les seves fonts ve donat pel tipus de relació personal que sovint s'estableix entre les dues parts. En altres llocs d'aquesta tesi (com a l'ítem dedicat a les interferències del poder polític: veure 4.4.1.1.) ja s'ha fet referència a la "síndrome d'Estocolm" que pateixen els periodistes que tracten amb continuïtat els líders polítics i les persones del seu entorn. Aquesta afecció, que es situa a les antípodes del periodisme que allà en diem "opositor", ha estat reconeguda pels professionals que han tingut ocasió de fer el seguiment de campanyes electorals i que durant algunes setmanes, per raons operatives, han tingut ocasió de compartir amb els candidats i els seus col·laboradors situacions emotives i moments de preocupació. Goldstein, entre altres estudiosos de la deontologia periodística, han assenyalat el perill que una excessiva proximitat de l'informador a les seves fonts habituals el faci perdre la perspectiva crítica.⁵ Però els condicionaments d'aquest gènere no es donen només en el camp de la informació política, sinó que es detecten

⁵ GOLDSTEIN, Tom: *The News at Any Cost. How Journalists Compromise their Ethics to Shape the News* Simon and Shuster. Nova York, 1986 (pp. 15-17)

en altres àmbits del periodisme especialitzat com per exemple l'econòmic, l'esportiu, etc. També la tasca dels corresponents de guerra es presta a l'adopció d'actituds partisans que, d'altra part, són les esperades i fomentades pels oficials del bàndol en el qual es fa la cobertura. A la guerra del Vietnam es va detectar un decantament cap a certes actituds crítiques per part d'alguns corresponents americans, una situació que resultava inèdita respecte a conteses anteriors com les guerres mundials i la de Corea en què hi havia hagut molt més seguidisme de la informació oficial. És per això que l'almirall Harry D. Felt li va dir enfadat al corresponent de l'AP Malcolm Browne: "així tu ja no et sents part de l'equip?".⁶

No és gens senzill mesurar la distància ideal que el periodista ha de mantenir amb les seves fonts. Negar la necessitat d'un contacte estret seria com girar-se d'esquena a alguna de les virtuts que s'han atribuït als bons periodistes: la d'estar constantment a l'aguait de les notícies, fent periodisme de carrer, actuant com autèntics "llebrers" de la informació. Però també és evident que quan la distància es fa massa petita augmenta exponencialment la probabilitat de caure en els paranys parats per les fonts. A aquest respecte han escrit Christians i els seus col·legues: "Les dificultats provenen de la gran quantitat de consideracions pràctiques que cal tenir presents en mig de la pressió que comporta la urgència de la feina. De vegades els reporters han de ser adversaris, o al menys escèptics; en altres ocasions, l'amistat i la cooperació funcionen millor. Si un periodista intima massa amb un home o una dona importants, perd distanciament professional o desenvolupa malsans biaixos de caràcter proteccionista. Tanmateix, si les fonts poderoses no són conreades i els reporters no hi estableixen connexions personals, es poden perdre el contrast i la perspectiva".⁷

Des del punt de vista ètic cal posar l'accent en els perills que es deriven d'una proximitat excessiva. El periodista pot acostar-se als límits de l'honestedat quan les fonts recompensen als periodistes amb alguna cosa més que amb informació, i encara que aquesta recompensa sigui de caràcter intangible. No cal que pensem en diners, i ni tan sols en els dinars en restaurants de luxe. Els polítics i altres persones acostumades a tractar amb els informadors saben que hi ha

⁶ KNIHGTLEY, Phillip: *The First Casualty. The War Correspondent as a Hero, Propagandist and Myth Maker* Harvest Book, Harcourt Brace Jovanovich. Nova York, 1975 (p. 376)

Citat per GOODWIN, Eugene H.: *A la búsqueda de una ética en periodismo* Ed. Gernika. Mèxic, 1987 (p. 339)

Original en anglès: *Groping for Ethics in Journalism* (2ª ed.) Iowa State University Press. Ames, IA, 1987. 1ª ed: 1983

⁷ CHRISTIANS, Clifford G./ ROTZOLL, Kim B. / FACKLER, Marc P.: *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning* (3ª ed.) Longman. Nova York, 1991 (p. 90)

altres ressorts per guanyar-se la confiança dels periodistes que forgen la seva imatge pública. Carl Hausman, per exemple, descriu la tàctica seguida per alguns personatges que es deixen aconsellar pels propis periodistes. ¿Com podria després el periodista criticar una línia d'acció o una conducta en la qual es suposa que hi ha incorporades part de les seves pròpies idees?⁸ Bruce Swain també és del parer que la condició d'experts en determinades matèries que de vegades exhibeixen els periodistes es pot convertir en un flanc dèbil que les fonts experimentades saben aprofitar per al propi profit.⁹

Existeix una zona boirosa que delimita allò que és una relació professional i allò que entra de ple en el camp de l'activitat particular, una zona en la qual s'hi situen les festes socials, les partides de golf o els caps de setmana compartits. A l'altre costat d'aquesta línia difuminada ja hi ha les transgressions ètiques tipificades. És per això que aquest tipus de problemes seran tractats en un altre apartat del tesaurus, quan es faci referència als conflictes d'interessos que afecten els periodistes (veure 4.4.3.2.)

A efectes analítics, aquest apartat està subdividit en els següents ítems:

- **Subministrament d'informació.** Les fonts informatives són selectives d'acord amb els seus interessos. Tracten de fer arribar als mitjans de comunicació aquelles notícies o dades que les afavoreixen i, pel contrari, obstaculitzen tant com poden l'accés a la informació si aquesta no els és favorable. En aquest ítem es prendran en consideració els filtres que periodistes i empreses han d'establir per tal d'avaluar els continguts del material que les fonts i els seus intermediaris els faciliten

- **Pagaments a implicats.** Tothom sap que la informació és una mercaderia que, en el món actual, és objecte de múltiples transaccions. Però el públic tendeix a mirar amb recel una notícia o reportatge quan sap que algun dels seus protagonistes ha cobrat per la seva

⁸ HAUSMAN, Carl: *Crisis of Conscience: Perspectives on Journalism Ethics* Harper Collins. Nova York, 1992 (p. 71)

⁹ Veure SWAIN, Bruce M.: *Ètica periodística* Ed. Tres tiempos. Buenos Aires, 1983 (p.25)

Original en anglès: *Reporters Ethics* The Iowa State University Press, 1978

Swain cita una il·lustrativa instrucció sobre el tracte amb els periodistes inclosa en un opuscle distribuït el 1974 als oficials d'informació de la Reserva Militar i la Guàrdia Nacional dels Estats Units sobre els seus tractes amb els periodistes: "A tots els agrada donar consells. Trobi en el mercat algú que conegui el mercat. Convidi'l a dinar. Digali que vostè és un novici i vol aprendre, i que està disposat a convidar-lo a dinar. Pagui-li un bon dinar. Furgui-li el cervell. Demani-li consell. Serà el millor dinar que vostè haurà pagat en la seva vida. Recorri amb ell amb freqüència. Prepari els seus plans i consulti-li al respecte. Demani-li que ompli els vuits. Pregunti-li que pensa, com ho faria en el seu lloc. Cost total, 20 dòlars. Guany total...columnes i més columnes, notes i més notes, articles i més articles."

participació. Cal veure quines conseqüències poden tenir aquests tractes en la integritat del producte informatiu.

- **Condicions imposades i drets de les fonts.** Hi ha situacions en les quals les fonts informatives no prenen la iniciativa per influir en la informació però sí que tracten d'obtenir avantatges mitjançant la interposició d'una sèrie de condicions. Aquestes poden resultar acceptables en alguns casos. Però no ho són, o no ho haurien de ser, si d'elles en resulta un deteriorament o una alteració substancial de la informació. Al mateix temps, per mantenir actives i obertes les seves fonts, els periodistes poden haver d'acceptar algunes de les condicions que aquestes els imposen. I, amb més motiu encara, els han de reconèixer uns drets, el respecte dels quals és a la llarga una de les millors garanties del flux informatiu.

- **Secret professional.** Es tracta, en realitat, d'un cas particular dels dos aspectes de l'ítem anterior. És a dir, una condició que eventualment poden imposar les fonts (l'ocultació de la seva identitat) que sol ser reconeguda com un dret de manera sistemàtica per part dels periodistes. És un dret que ha anat fent seu la mateixa professió i que, plantejat en principi com postulat deontològic, ha esdevingut figura jurídica en alguns estats democràtics.

4.4.2.1. Subministrament d'informació

Un dels aspectes de l'activitat informativa que més ha cridat l'atenció dels estudiosos del periodisme en els últims anys és el que McComb i Shaw varen batejar l'any 1972 com "agenda setting", és a dir, la capacitat que tenen els mitjans de comunicació per configurar l'espectre de temes que en cada moment és predominant en l'opinió pública i per determinar, doncs, molt diversos aspectes de l'activitat social.¹⁰ Sense negar aquesta perspectiva, altres autors com Gare Tuchman i el grup de recerca de Glasgow la van arrodonir cridant l'atenció sobre la influència que els assumptes més estereotipats de l'opinió pública tenien en els criteris de selecció de les notícies (el que en un altre lloc d'aquesta tesi anomenàvem "noticiabilitat": veure 4.2.2.2.) una vegada entraven en el cicle de les rutines professionals.¹¹ Aquesta doble direcció, lluny de constituir una dialèctica enriquidora, genera un cercle viciós que ha estat descrit així per Judy Vanslyke: "Els mitjans presenten un pseudo-entorn, una auto-convençuda percepció del món que no és precisament la mateixa que hi ha 'realment' al món. Però aquest pseudo-entorn no és per complet el que fa el propi mitjà. Tot i que els individus que treballen per les organitzacions de notícies poden prendre decisions sobre el que ha d'entrar i el que no ha d'entrar a les agendes de cobertura, i esdevenir doncs importants notícies que constituïran el contingut dels mitjans, pot ser argüït que les fonts d'informació de les quals depenen els periodistes tindran finalment més influència en el contingut dels mitjans que els processos posats en marxa pels mateixos periodistes. Les notícies no són necessàriament allò que succeeix sinó allò que les fonts informatives diuen que ha succeït, perquè les notícies no 'succeeixen' fins que existeix un intercanvi d'informació entre periodistes i fonts".¹²

Tot sembla indicar que aquest ascendent de les fonts d'informació en la determinació dels continguts dels mitjans tendeix a créixer. Es periodistes se'n lamenten sovint, però es

¹⁰ McCOMBS, Maxwell E. / SHAW, D.L.: "The Agenda-Setting Functions of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol.36, n.2, 1972

¹¹ TUCHMAN, Gaye: *La producció de la notícia* Gustavo Gili. Barcelona, 1983 Versió original: *Making News: a Study in the Construction of Reality* The Free Press. Nova York, 1978

ELRIDGE, John et al. (Glasgow University Media Group): *Bad News* Routledge & Keagan. Londres, Boston, Melbourne, Henley, 1976

ELRIDGE, John et al. (Glasgow University Media Group): *More Bad News* Routledge & Keagan. Londres, Boston, Henley, 1980

¹² VANSLYKE TURK, Judy: "Information Subsidies and Media Content: A Study of PR Influence on the News", *Journalism Monographs*, 100, decembre, 1986 (p. 3)

veuen incapaços d'aturar el procés davant del augment vertiginós dels ritmes de producció i de la fixació a la taula de treball que ha vingut determinada per la informatització de les redaccions. I quan els periodistes no van a buscar les notícies, les notícies -o allò que les fonts interessades proposen com a tal- els arriben hàbilment pre-elaborades per fer-los la vida més fàcil. Des de tota mena d'institucions, associacions i clubs es fa vessar sobre les redaccions de diaris, ràdios i televisions una autèntica cataracta de notes de premsa. Això comporta quasi necessàriament una burocratització de la funció periodística.¹³

I, com que la funció crea l'òrgan, la voluntat de les fonts informatives d'arribar més i d'una manera més singularitzada als mitjans de comunicació ha generat la figura dels intermediaris de la informació. Proliferen arreu els gabinets de relacions públiques, disfressats amb els noms més diversos i que tenen com especialitat professional l'obertura de camins a les informacions més favorables i l'entrebanc de les que no ho són tant.¹⁴ Aquests "supermercats de notícies" posen un marxa unes elaborades estratègies per "vendre" el producte dels seus clients de forma còmoda per als atrafegats periodistes. Són unes estratègies que van des de l'humil comunicat fins al dinar de premsa, i que tenen la seva culminació en la negociació d'exclusives amb els mitjans de major implantació o en l'hàbil filtració de "scoops" que els mitjans poden fer passar després com aconseguints del periodisme d'investigació.¹⁵

El fet que aquesta mena de despatxos -alguns dels quals funcionen en el si de les institucions o de les grans empreses i altres en l'àmbit privat- se'n diguessin abans "gabinets de premsa" i ara adoptin noms més genèrics que solen contenir la paraula "informació" o la paraula "comunicació" no és només una qüestió d'imatge de marca. És una manera de fer palesa la seva voluntat d'arribar amb eficàcia als mitjans audiovisuals. Fa alguns anys es tractava d'una qüestió de nom, però els experts en relacions públiques han après ràpidament que cada tipus de mitjà precisa d'una atenció i una dedicació específiques. Abans les rodes de premsa es convocaven a les hores que més propícies semblaven per als ritmes de treball dels periòdics, i s'hi solia repartir un "dossier de premsa". Ara es té en compte, a més, els

¹³ Aquesta idea de la progressiva burocratització de les redaccions es pot trobar en un altre dels més citats estudiosos de les rutines professionals: FISHMAN, Mark: *Manufacturing the News* University of Texas Press. Austin, 1988

¹⁴ BLACK, Jay / STEELE, Bob / BARNEY, Ralph: *Doing Ethics in Journalism* The Sigma Delta Chi Foundation i The Society of Professional Journalists. Greencastle, IN, 1993 (p. 21)

¹⁵ Per una completa descripció sobre les tècniques de treball d'aquests gabinets i la seva relació amb els mitjans de comunicació, veure MARTOS, José Angel: "Els intermediaris de la notícia". Comunicació al Segon Congrés de Periodistes Catalans. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona, 1992.

constreyniments de temps amb què treballen els mitjans audiovisuals i, si el client s'ho pot permetre, es subministra so i imatge o fins i tot es "crea" un esdeveniment que resulti prou atractiu per a les càmeres de televisió.¹⁶

Bruce Swain, a banda d'explicar amb cert detall i amb testimonis com actuen els especialistes en el filtratge de la informació¹⁷, planteja la dimensió ètica que té per als professionals de la informació la forma de treballar de les fonts informatives i dels seus representants: "La responsabilitat que incumbeix al periodista, examinar amb compte la informació proporcionada per una font informativa, té particular importància quan les fonts són agències de relacions públiques la tasca de les quals consisteix en defensar els interessos dels seus clients. ¿No estan molt allunyades les situacions reals dels eufemismes dels comunicats de premsa? ¿Constitueixen notícia en algun sentit els continguts de determinats comunicats de premsa?"¹⁸ Els periodistes, en general, coneixen perfectament la resposta a aquestes preguntes. Però alhora fa feredat pensar com s'aprimarien els diaris i com s'escurçarien els noticiaris televisius si de cop i volta hi hagués una vaga de l'exèrcit de caps de premsa, tècnics en relacions públiques, consultors de comunicació i assessors d'imatge que contribueixen amb el seu esforç a facilitar la vida de l'informador i, tot s'ha de dir, a fer més barats els costos de producció a les empreses periodístiques. Un col·lectiu, per cert, que pot fer vacances quan arriben les èpoques de les campanyes electorals perquè saben perfectament que aleshores la seva contribució serà baldera.

Algunes de les al·lusions que els codis deontològics analitzats fan a les interferències informatives de les fonts ja han estat esmentades perquè anaven incloses en els paràgrafs referents a les pressions fetes per part de persones o institucions revestides de poder institucional o fàctic (veure els diferents ítems inclosos a 4.4.1.) que, òbviament, són també fonts informatives -i de primer ordre- per als mitjans de comunicació. Aquí, doncs, es consignaran només les mencions que de manera més explícita es refereixen a la informació que és facilitada per les fonts en vistes a la seva difusió.

¹⁶ WULFEMEYER, T. / FRAZIER, L.: "The Ethics of Video News Releases: A Qualitative Analysis", *Journal of Mass Media Ethics*, 7:3. Aquest estudi analitza tot un repertori de potencials problemes ètics relacionats amb les produccions videogràfiques per part dels relacions públiques i els periodistes electrònics.

¹⁷ SWAIN, Bruce M.: op.cit., pp. 34-35

¹⁸ SWAIN, Bruce M.: op. cit., p. 153

Quatre dels codis analitzats contenen apartats especialment dedicats al tractament que s'ha de fer dels materials proporcionats directament per entitats alienes a les respectives cadenes (ABC, CBS, BBC i SRC). Això no vol dir que els altres codis no mostrin cap preocupació a aquest respecte, ja que alguns s'hi refereixen indirectament en les disposicions generals sobre les fonts informatives (part de les quals ja han estat recollides a 4.2.1.2.) Així, la NBC disposa que cal fer tots els esforços raonables per verificar el rigor i la significació de la informació subministrada per les fonts.¹⁹ La doctrina és la mateixa en tots els codis que s'ocupen d'aquest tema. La CBS usa, una vegada més, la frase "tot ha de ser allò que realment sembla que és"²⁰, i el codi de la SRC demana als responsables dels programes que prenguin les degudes precaucions perquè la política informativa de la cadena no sigui transgredida.²¹ La difusió dels materials lliurats per persones o entitats alienes a les organitzacions informatives és admesa quan no poden existir dubtes sobre el seu interès informatiu i sobre la puresa d'intencions de la font. Així, per exemple, la BBC fa esment de les aportacions dels video-aficionats com un tipus de material que, en principi (i, naturalment, a condició que mereixi ser inclòs en un programa) no ha de representar majors problemes.²² La CBS adverteix al seu personal que no ha d'establir compromisos amb les fonts en el sentit que els materials que aquestes subministren serà emès en la seva totalitat o en part o que no serà sotmès a un procés d'edició.²³

Algunes de les cadenes, abans d'establir les normes segons les quals es difondran o no els materials proporcionats des de fora, adverteixen dels propòsits que poden guiar aquells que els lliuren. L'ABC considera que poden anar des de la informació inofensiva fins a la més

¹⁹ Every reasonable effort must be made to verify the accuracy and significance of news information furnished by sources. NBC News should be satisfied, before the broadcast of such source material, that the information is factual and newsworthy. *(NBC III.B)*

²⁰ Such news footage may be used if the producers and others involved are reasonably satisfied that it is what it purports to be. *(CBS Acceptability of outside-produced broadcasts)*

²¹ (...) Le responsable de programme concerné doit évaluer ces émissions afin de s'assurer que dans le créneau qu'on leur réserve, elles ne contreviendraient pas a la presente politique. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions)*

²² * Normal editorial consideration is appropriate for some such material, for instance an amateur video of earthquake devastation.

* An amateur video or other recording of victims of a disaster or outrage will need to be judged in terms of sensitivity because it has been made by people without experience. It could be too explicit. *(BBC 31)*

²³ There should be no commitment that a handout will be used in part or in whole or that it will not be edited if used. *(CBS Handouts)*

descarada propaganda²⁴. I la televisió canadenca, tot i concedir el benefici del dubte, subratlla les intencions particulars que poden tenir els remitenters: "Es dona cas que empreses comercials, cooperatives, associacions i diversos organismes ofereixen a les emissores de ràdio i de televisió materials amb els quals pretenen promoure la seva imatge de marca, els seus productes o els seus serveis amb l'esperança que siguin difosos de franc".²⁵

Les normes que una o més cadenes expliciten per a la difusió de materials proporcionats per fonts alienes són les següents:

- Reserva del dret que el material en qüestió pugui ser editat, d'acord amb els interessos informatius i amb l'eliminació dels aspectes que es puguin considerar especialment propagandístics. (ABC, CBS).²⁶

- Admissibilitat (tractada com una excepció de la norma general) que elements de publicitat o de propaganda siguin incorporats quan ells mateixos constitueixin matèria informativa, amb la condició que tal característica sigui clarament identificada. (CBS).²⁷

- Identificació de la font que ha proporcionat el material quan aquesta sigui rellevant o significativa respecte al contingut. (ABC, CBS, SRC)²⁸

²⁴ Government agencies, corporations and other groups that frequently bestow film or tape handouts on us obviously do so with purposes in mind that range from benign information to blatant propaganda. *(ABC II. 14)*

²⁵ Il arrive que des entreprises commerciales, des cooperatives, des associations et divers organismes offrent aux stations de radio et de télévision des émissions ou des matériaux d'émissions visant à promouvoir leur image de marque, leurs produits ou leurs services, dans l'espoir que ces enregistrements seront diffusés gratuitement. Certains méritent d'être pris en considération à cause de leur intérêt pour le programme. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions)*

²⁶ Obviously, we are never under any obligation to use any handout, in whole or in part, and we may edit such material in any way we see fit. *(ABC II. 14)*

The handout must be edited to the full extent necessary for the removal of all propaganda or plugs. *(CBS Handouts)*

²⁷ There is one exception. If the propaganda or plug aspects of a handout are relevant to, and are being examined in, a broadcast, they may be included in the broadcast for that purpose, but only if they are clearly identified in the broadcast as propaganda or plugs. *(CBS Handouts)*

²⁸ Handout material should be clearly identified as to source when the source is relevant or germane to the report. *(ABC II. 14)*

The source of the handout must be clearly identified in the broadcast. *(CBS Handouts)*

D'autre part, lorsque Radio-Canada sollicite et reçoit gratuitement, d'organismes ou de particuliers, des séquences filmées pour utilisation dans des émissions, il est normal qu'une citation topique apparaisse à l'écran avant ou après la diffusion de cette séquence. *(SRC Présence de la publicité dans les émissions)*

- Ús restringit (segons les normes de verificació de qualsevol informació) del material escrit o dels "scripts" que puguin acompanyar el material enregistrat. (CBS).²⁹

A més la CBS, en una data posterior a la publicació del codi (1 de març de 1981), va establir normes especials per a aquells materials que tractin sobre temes controvertits o que es refereixin a qüestions d'importància pública. En aquest cas els materials en qüestió han de ser coneguts per alts responsables de la cadena abans de la seva emissió (a un major nivell si es tracta de materials que no havien estat prèviament sol·licitats). A més, la identificació de la font s'ha de fer en el precís moment en què el material és exhibit.³⁰

Per la seva part la BBC posa alerta sobre els materials que versin sobre grups o activitats il·legals, que necessiten una consideració especial. No han de ser usats en funció de la seva originalitat, sinó tan sols si proporcionen informació que sigui d'un clar interès per al públic. D'altre part es prohibeix que es facin tractes o que es realitzi cap mena de pagament per aquests tipus de material, i caldrà deixar clar, en obtenir-lo, que la BBC pot lliurar a la policia el material mateix o informació sobre la manera com ha estat aconseguit.³¹

²⁹ Written handouts and scripts accompanying recorded handouts may not be included in the broadcast; they may be used, instead, only as source material subject to the usual verification procedures (*CBS Handouts*)

³⁰ A film or tape handout which relates to a controversial issue of public importance and which is offered, without any prior solicitation by us, as an inducement for us to broadcast it, may not be used without the prior approval of the President of CND;

A film or tape handout which relates to a controversial issue of public importance which is solicited by us may not be used without the prior approval of a Vice President, News or Vice President, Public Affairs, whichever is appropriate:

Whether solicited or unsolicited, a film or tape handout which relates to a controversial issue of public importance must be identified as to source at the point in the broadcast where the handout is used. In addition, if the source is a corporation, committee, association or any other unincorporated group or entity, a list of the chief executive personnel of the source must be made available for public inspection. This information should be furnished promptly to the CND Senior Vice President, Administration, who will record it and maintain such record. This latter requirement--for a list of chief executive personnel--obtains whether the material is solicited or unsolicited. (*CBS Handouts*)

³¹ Material from illegal groups or about unlawful activities needs special consideration.

- * It should not be used for its novelty value.

- * To be justified in a programme it should provide information which is clearly of a kind the public should know about.

- * Normally such material should become part of a piece of inquiring and balanced journalism, not used in isolation without context or explanation.

- * Programmes should not enter into deals in exchange for such material. No payments should be made and it should be made clear, whenever possible, that the BBC will hand over or may be compelled to hand over the material to the police along with information about how it was acquired. (*BBC 31*)

4.4.2.2. Pagaments a implicats

Una idea molt arrelada en el públic dels mitjans -tant si pensem en els lectors de premsa com en les audiències de ràdio i televisió- és que no és correcte que es pagui per la informació. Entengui's això en el sentit que les empreses periodístiques no hagin d'abonar res per la informació que obtenen de les seves fonts (perquè, naturalment, el públic sí que paga per la informació amb els diners que lliura al quiosquer, a través d'impostos o de sobre costos en el consum d'altres articles, etc.). Quan es coneix que un informe periodístic s'ha obtingut gràcies a un confident remunerat o que una entrevista televisiva ha suposat uns bons ingressos per a l'entrevistat, la gent en malfia.

El postulat que l'obtenció de la informació "en origen" ha de ser gratuïta és difícil de defensar amb arguments econòmics, i fins i tot és difícil d'argumentar des del punt de vista dels principis morals. Si cada vegada està més admès que la informació és una mercaderia, una mercaderia a la qual s'atribueix valor de canvi, ¿perquè no se li hauria d'atribuir un cost? De fet, les fonts, és a dir, els venedors sí que de vegades taxen la seva mercaderia; una altra cosa és que les empreses informatives estiguin disposades a pagar. I moralment, ¿què és el que justifica que la informació hagi de ser un bé lliure, a l'abast de tothom? Més aviat sembla que hi podria haver alguns arguments per defensar el contrari. Es podria pensar que la informació pot perdre la seva puresa precisament quan les fonts esperen obtenir amb el seu subministrament algun tipus de compensació diferent de la retribució econòmica. Això, en el cas de les fonts que actuen d'acord amb interessos privats. I, si es parla de les fonts públiques, una cosa és que renunciïn a fer negoci amb la informació i una altra és que no avaluin els costos que té el seu processament i distribució. Bé hi ha unes empreses, com són les agències informatives, que negocien precisament amb les notícies que aporten als mitjans de comunicació sense que això posi en entredit la legitimitat moral de la seva tasca.

Però el cert és que existeix una dilatada tradició en el si de les empreses informatives segons la qual no es considera ètic -o almenys no es considera "estètic"- retribuir les fonts informatives. Els estudiosos nord-americans de la deontologia periodística fins i tot han batejat amb una expressió aquesta pràctica: en diuen "checkbook journalism", és a dir, periodisme de talonari, i per descomptat l'usen amb un to pejoratiu. Els arguments per fer-ne la detracció es basen en l'experiència acumulada. Gary Paul Gates explica un dels casos que van sortir més a la llum pública anys enrere als Estats Units. Després de la dimissió de Nixon, la CBS va

considerar oportú fer una sèrie d'entrevistes a H.R.Haldeman. Era un dels consellers més estrets de Nixon i fins aleshores un dels menys accessibles per la premsa. Va concedir les entrevistes, que a priori tenien un extraordinari interès periodístic, però va demanar una compensació econòmica. La CBS va accedir a pagar-li 100.000 dòlars. Això va ser molt criticat, i més encara quan es va poder comprovar que les converses -fetes per Mike Wallace en diumenges successius al programa "Sixty Minutes"- donaven molt poc de sí des del punt de vista informatiu.³² Un altre cas que es pot evocar com a punt de referència és el de l'entrevista que li va fer l'ABC a Henry Kissinger perquè analitzés com havien de respondre els Estats Units als fets de la plaça de Tiananmen, l'any 1989. En aquella ocasió no va passar desapercebut que la quantitat que Kissinger va rebre com compensació no va servir perquè enraonés de les àmplies inversions que certes empreses nord-americanes estaven fent a la Xina.³³ La veritat és que el fet que les aportacions respectives de Haldeman i Kissinger resultessin decebedores en certs aspectes no és tampoc un argument gaire convincent per desqualificar rotundament les retribucions. Però aquests casos varen reforçar l'opinió, compartida per molts periodistes i molts experts nord-americans, que el pagament a les fonts no només no fa aquestes més pròdigues sinó que pot contribuir a deformar les seves aportacions. Segons aquest parer, les fonts que tinguin interessos relacionats amb el contingut de la informació donaran gairebé sempre prioritat a aquests; i aquelles que es moguin només pels possibles beneficis crematístics poden "inflar" certs aspectes de la realitat per justificar millor els seus honoraris. Les pràctiques de l'anomenada premsa del cor consistents en pagar exclusives de dubtosa fiabilitat constitueixen un bon puntal d'aquest punt de vista.

Les coses, doncs, no estan massa clares en aquesta matèria. Val a dir, a més, que el que no és una pràctica comú al periodisme americà sí que és més habitual a altres països. De fet, a tot arreu -i també als Estats Units- es donen amb relativa freqüència casos de mitjans de comunicació que, tot i no estar avesats a pagar a les seves fonts, han decidit admetre excepcions davant d'oportunitats que els han semblat dignes d'una modificació del costum. Aquestes ocasions no sempre transcendeixen a l'opinió pública, i potser de vegades ni tan sols són conegudes a les redaccions. Els codis deontològics de les corporacions professionals nacionals i supra-nacionals no solen entrar en aquesta temàtica. Més preocupades s'hi mostren les mateixes empreses periodístiques que, més enllà de les possibles conviccions

³² GATES, Gary Paul: *Air Time* Harper & Row. Nova York, 1978 (pp. 353-354)

³³ BIAGI, Shirley: *Media Impact. An Introduction to Mass Media* (2ª ed.) Wadsworth. Belmont, CA, 1992 (p. 449)

deontològiques, tenen un bon motiu per fer-ho: la mala impressió que sol causar en el públic el coneixement que s'han pagat determinades quantitats per aconseguir notícies o entrevistes.

D'entre els codis analitzats en aquesta tesi, s'ocupen del tema els tres dels Estats Units (ABC, CBS i NCC), el de la SRC i el de la BBC. El de l'ABC li dedica un epígraf complet dins de la part dedicada a les normes de producció, mentre que els altres dos codis dels Estats Units s'hi refereixen en els sengles apartats dedicats a les entrevistes. El codi de la SRC té, dins de la part dedicada a mètodes periodístics, un epígraf titulat "honoraris i retribucions" on fa les al·lusions més generals a la matèria, i un altre on es refereix més concretament a les retribucions a diputats, senadors, membres d'assemblees legislatives i d'altres organismes públics. La BBC inclou la majoria de les seves consideracions en un capítol titulat "pagaments dels programes", si bé en fa també algunes en el capítol que es refereix als tractes amb persones convictes de delictes. Tots aquests codis proscriuen, en principi, els pagaments; però els matisos amb què ho fan resulten significatius.

El codi de l'ABC acompanya la seva prohibició taxativa amb una exposició de motius: "si paguéssim pels reportatges o per les entrevistes -s'hi afirma- a la llarga s'aixecarien sospites que nosaltres comprem allò que volem escoltar, i això danyaria la credibilitat dels nostres periodistes i de la gent sobre la qual en féssim reportatges o a la qual entrevistéssim". A continuació el codi assegura que tant la mateixa ABC com altres empreses informatives defensen la idea que cal no convertir la informació en una mercaderia, ja que aquesta ha de circular lliurement en una societat lliure. I conclou que la seva norma, doncs, és no pagar per les notícies, de manera que si algú demana una retribució per informar d'alguna cosa així se li haurà d'explicar; i si insisteix, el cas s'haurà de traslladar als directius que -es diu en el mateix codi- "rarament accediran".³⁴ La CBS, que en altres matèries acostuma a oferir exposicions de motius, en aquest cas es limita a dir que en els programes de caràcter informatiu ("hard news")

³⁴ ABC News policy prohibits payment to a news source for a story or for a news interview. The reason is clear. To pay for stories or interviews would at least raise suspicion that we bought what we wanted to hear. That would damage the credibility of both ABC News and the subject being reported or interviewed. In addition, ABC News and other responsible news organizations share an interest in not turning information into a commodity available only for a price. In a free society, information should flow freely.

(...) The rule is that we do not pay for news. Exceptions will be few and far between. Whenever a news source requests payment for an interview, our policy and the reasons that motivate it ought to be explained. If the subject still wants to be paid, the matter should be referred to the President of ABC News or his designee and in most cases there will be no payment. (ABC II.2)

no es pagarà per les entrevistes, formulació que coincideix quasi textualment amb la de la NBC.³⁵ Per la seva part, el codi de la SRC també estableix que no remunerarà les fonts d'informació, argumentant que la tasca del periodista és recollir les informacions donades lliurement.³⁶ I la BBC també adopta aquesta regla general en declarar que no es compraran notícies ni es remuneraran les entrevistes d'actualitat.³⁷

Tots els codis, tanmateix, admeten la possibilitat d'oferir retribucions a persones que per la seva singularitat o la de la seva contribució s'hi facin creditors i reserven el judici sobre cada cas als directius de les respectives cadenes.³⁸ Els codis de l'ABC i de la CBS són els que més especifiquen aquestes situacions excepcionals:

³⁵ Interviewees may not be paid for participation in hard news or hard news oriented broadcasts. *(CBS Interviews)*

Interviewees may not be paid for interviews for use in hard news, or hard news oriented programs. *(NBC III.J)*

³⁶ En général, Radio-Canada ne rémunère pas ses sources d'informations. La tâche du journaliste est de recueillir des informations données librement. *(SRC Cachets et rétribution)*

³⁷ As an additional general rule the BBC does not buy news stories or pay for news interviews with people involved in them. *(BBC 51)*

³⁸ There are, however, exceptional circumstances where payment to persons for their information or expertise may be appropriate. These include:

1) An author, reporter, commentator, teacher, entertainer or other professional or expert, who appears in his professional or vocational capacity when the payment is in the nature of a professional fee or honorarium.

2) A public figure for participation in a broadcast which is in the nature of an electronic version of the person's memoirs.

3) A consultant, who may or may not appear on broadcasts, who is employed to provide information and expertise that we cannot duplicate by our own efforts. We impose on ourselves strict standards of objectivity. The same considerations apply in the hiring of consultants. At the very least, we must be fully aware what biases they bring to the job.

4) Persons who own rights to an already completed work (book or movie), or work in progress, that we plan to use.

5) In foreign countries, persons such as British members of Parliament who customarily receive small honoraria for giving broadcast interviews. *(ABC II.2)*

Where the entire broadcast, or a complete segment of a magazine broadcast, is built around a single public figure and is the nature of electronic memoirs or an electronic article by a well-known column or author; or

- Where the interviewees are professional, non-public experts e.g. professors, economists etc.) who play a major role in the broadcasts and payment to them would be in the nature of a lecture fee; or

- Where the interviewees have achieved importance and recognition in such fields as entertainment, sports, literature, etc. and are available only if paid.

Appropriate payments may be made, of course, to informants, consultants, and others who furnish liaison, information or contact services. If, however, any of these are interviewed in connection with the broadcast on which they are being paid for such services, we must identify them in the broadcast as having worked for us as paid consultants. *(CBS Interviews)*

- autors, experts, professionals, etc. que són requerits per a una entrevista en base a la seva especialitat i que cobren d'acord amb els seus habituals honoraris. (ABC, CBS)
- figures públiques que contribueixen amb una aportació personal a programes de tipus memorial o que fan el que seria l'equivalent electrònic a una columna de diari. (ABC, CBS)
- consultors externs que fan determinades aportacions informatives (apareixent o no en pantalla) que no poden ser abastades pel personal de la cadena. (ABC, CBS)
- persones que tenen drets sobre llibres, pel·lícules, etc. (ABC)
- persones que, a països estrangers, tenen per costum d'estipular petites percepcions per les seves contribucions, com és el cas dels parlamentaris britànics. (ABC)³⁹
- persones que han obtingut una reputació especial en algun camp (espectacles, esports, literatura,...) i que només estan disponibles si se'ls paga. (CBS)
- dietes i viatges dels entrevistats (NBC)

Els codis de la NBC, la SRC i la BBC usen expressions genèriques per referir-se als casos en què es pot contemplar el pagament per participacions en programes però globalment mostren un criteri que podria incloure la major part dels casos anteriors. Però la BBC, en canvi, puntualitza que l'oferiment de retribució no pot ser fet per convèncer a alguna persona

Approval, when given, will be based on extraordinary circumstances such as, for example, the broadcast of memoirs of public figures.

In cases where interviews are purchased, that fact must be revealed on-the-air so that viewers can know the circumstances and judge the program elements appropriately.

Payment may be provided for the travel and living expenses of interviewees. *(NBC III.J)*

Il ne faut pas confondre cette règle avec l'exigence bien différente de rétribuer, de façon légitime, en certaines circonstances, les participants à une émission d'information. La détermination des paiements doit être conforme aux barèmes établis. *(SRC Cachets et rétribution)*

Exceptional cases should be referred to programme editors or Heads of Department.

* Fees can be paid when someone, including a public figure, has been significantly inconvenienced in co-operating with a BBC news programme.

* Such fees are a compensation not a payment for profit.

* They should not be used to persuade reluctant interviewees.

This guideline does not rule out BBC payment in exchange for coverage of special events, for instance of an outstanding expedition.

* Agreements on such events are best entered into in advance rather than competed for after the event.

* The BBC should not always expect total exclusivity for what are likely to be newsworthy events: other news organisations may be allowed minimal access for news coverage. *(BBC 51)*

³⁹ La idea que els parlamentaris britànics tenen el costum de percebre honoraris per les seves intervencions sembla estar molt present en la producció nord-americana sobre deontologia periodística. Se'n fa ressò, per exemple, Eugene H. Goodwin a la seva obra anteriorment citada. Tanmateix, com es veurà més endavant en aquest mateix ítem, el codi de la BBC nega descarta prou rotundament aquesta possibilitat.

que és reticent a concedir una entrevista. La CBS (en una norma incorporada el 22 de juny de 1977), la NBC i la SRC precisen que si una persona entrevistada ha cobrat alguna remuneració per la seva contribució al mateix, així es farà constar a l'entrevista.⁴⁰ I la NBC contempla la satisfacció de dietes i despeses de viatge a les persones a les quals s'hagin de fer entrevistes.

D'altra part, el codi de la SRC estableix una prohibició absoluta -que inclou fins i tot les dietes- de remunerar per qualsevol raó a diputats i senadors, i això d'acord amb el que la llei del país estableix per a aquests representants polítics. S'admet, tanmateix que els diputats de les assemblees legislatives provincials o els representants dels consells municipals puguin ser remunerats per les seves contribucions sempre que aquestes no tinguin caràcter polític.⁴¹

També el codi de la BBC inclou la norma que no es retribueixi a les persones amb responsabilitats polítiques (per més que als Estats Units s'hagi escampat la idea que a la Gran Bretanya aquest és el costum, com demostra una de les normes citades del codi de l'ABC), fora que no es tracti d'aportacions molt especials.⁴²

La BBC toca el tema dels pagaments per la informació en uns altres dos supòsits. Un d'ells és la retribució a persones convictes de delictes o que segueixen conductes clarament antisocials (es cita per exemple "hooligans" i autors d'actes vandàlics). En principi, es descarta fer-los pagaments, en la convicció que ni els uns ni els altres no haurien de treure profit de les

⁴⁰ Appropriate payments may be made, of course, to informants, consultants, and others who furnish liaison, information or contact services. If, however, any of these are interviewed in connection with the broadcast on which they are being paid for such services, we must identify them in the broadcast as having worked for us as paid consultants. *(CBS Interviews)*

With the prior approval of the President of NBC News or an appropriate designee, a reasonable payment may be made to any individual who renders services as a consultant or in any similar capacity. If an interview with any such individual is included in a program, it must be accompanied by a reference to the consultancy or other paid service rendered by that individual. *(NBC III.J)*

Si un paiement de cette sorte était prévu, il nécessiterait l'approbation du directeur général des programmes (information) et il devrait en être fait mention en ondes. *(SRC Cachets et rétribution)*

⁴¹ Veure *SRC II Rétribution de députés, sénateurs, membres d'assemblées législatives ou organismes publics*. Aquest fragment del codi canadenc no s'inclou aquí per la seva especificitat, però pot ser consultat a l'apèndix.

⁴² People with public duties, including policemen, should not be paid for straightforward news contributions. This covers interviews and other appearances closely connected with the news in news bulletins and news related programmes.

In grey area cases, payment should not be made unless it is the only way to secure an important contribution.

This guideline does not prevent payment for special or out-of-the-ordinary contributions by public figures. *(BBC 51)*

seves accions. Però s'admet també la possibilitat de contemplar excepcions quan interessa la participació d'aquesta mena de persones per posar de manifest temes d'interès general sobre els quals ells puguin tenir un especial coneixement, com per exemple la vida a les presons o la rehabilitació dels delinqüents. De tota manera la remuneració haurà de ser mesurada i proporcionada amb les que reben altres col·laboradors.⁴³ L'altre punt del codi de la BBC on es fa una referència a aquesta qüestió és allà on es parla de les crides de caràcter benèfic. Es descarta que els reporters puguin oferir pagaments a les persones implicades en curacions o recuperacions "miraculoses" si aquestes els demanen, encara que la seva intenció sigui fer-ne donació a una obra o servei de caràcter benèfic.⁴⁴

⁴³ Normally payment for programme contributors will not be made to convicted people or to hooligans, vandals, and such like.

* Any proposed exception should be referred upwards by editors and department heads.

* Reference should be to the relevant Director (or his representative) and to CEP.

* Payment for this purpose includes expenses.

Requests referred are considered on the basis that criminals should not profit from their crimes, nor hooligans and vandals from anti-social activities.

Payment may be reasonable, however, when the intended contribution is on a subject of general interest of which the criminal has special knowledge (e.g. prison conditions, rehabilitation of offenders).

Care is needed in fixing the level of a fee as well as in relating it to the payments made to other contributors. *(BBC 15)*

⁴⁴ Reporters and crews should forego stories about 'miracle' cures or rescues if the survivors demand payment in return for access, even if the money is intended for the charity or service which saved them. *(BBC 8)*

4.4.2.3. Condicions imposades i drets de les fonts

Com qualsevol altra relació humana, la que s'estableix entre els periodistes i les fonts pot ser de caràcter cooperatiu o de caràcter conflictiu. Com s'ha dit anteriorment, cadascuna de les parts té alguna cosa a aconseguir de l'altra: les fonts tracten de treure avantatges de la manera com s'informa dels assumptes que les afecten o, almenys, evitar-ne els inconvenients; els periodistes (mentre no es demostrï el contrari) tenen per objectiu aconseguir de les fonts informació verídica i que s'ajusti el màxim possible als criteris informatius dels mitjans per als quals treballen. De vegades aquests sengles interessos entren en sintonia. Una font informativa pot actuar per motius altruïstes, per aconseguir que una informació que considera d'interès públic arribi efectivament a la societat. O bé un periodista, motivat pel seu zel professional o per una avidesa excessiva, pot passar per alt les motivacions egoïstes d'una font per tal d'aconseguir de totes passades una informació que considera d'interès general. Però moltes vegades la sintonia no es dona del tot o no es dona en absolut i la relació és, poc o molt, conflictiva.

S'imposa aleshores la negociació. Una negociació que cal anar fent dia a dia però que per la part dels professionals està subjecta a unes regles del joc, a un cert marc contractual. Algunes de les regles estan marcades per les lleis, però la major part d'elles pertanyen al camp deontològic, i han estat forjades per la pràctica i l'experiència. Si es vol que les fonts actuïn lliurement -i així ha de ser en una societat que vol que la informació sigui lliure- cal que els siguin atribuïts una sèrie de drets i s'ha d'admetre que estableixin certes condicions per fer el seu paper. Alguns d'aquests drets i d'aquestes condicions tenen un caràcter molt específic i són tractades especialment en altres punts del tesaurus d'aquesta tesi. Per exemple, una de les condicions que poden voler imposar les fonts és la que s'ha analitzat en l'ítem anterior, la de voler cobrar per la seva participació. En un altre lloc (veure 4.5.2) ens ocuparem d'un dret que la societat -en aquest cas amb el reforç de mecanismes legals- atribueix a les fonts: que es respecti el seu dret a la privadesa. Aquí ens ocuparem del conjunt de drets i de condicions que regulen els contactes més habituals entre els periodistes i les seves fonts, els que es produeixen en les circumstàncies que solen donar-se en el frec quotidià.

Algunes de les condicions que volen imposar les fonts tenen relació amb el control del producte informatiu per al qual es demana la seva contribució. Les més clàssiques són el vet a determinats plantejaments periodístics o a altres fonts informatives, la sol·licitud de

qüestionaris o guions previs, la imposició de determinades persones per a l'execució de les entrevistes i la supervisió del producte abans de la seva difusió. No cal dir que els periodistes i els mitjans són molt reacis a l'acceptació de condicions d'aquesta mena i en general de totes aquelles que puguin significar un deixament de les seves responsabilitats. Però tampoc no cal dir que a tots els mitjans de comunicació es cedeix de vegades a les exigències de determinades fonts. Això pot succeir per diversos motius. El més elemental és que la font en qüestió tingui el poder suficient per imposar les seves condicions. Poder polític o poder econòmic, per exemple, supòsits dels quals hem parlat en apartats anteriors. O un ascendent especial sobre els responsables de la informació. Una altra mena de raons per acceptar les condicions de les fonts són de caràcter més pragmàtic. Es pot accedir, per exemple, a lliurar un qüestionari previ si el demana una personalitat l'entrevista amb la qual és per sí mateixa d'interès encara que exigeixi triar les àrees temàtiques sobre les quals vol manifestar-se. I pot haver ocasions en què el periodista sigui el primer interessat a una revisió del producte per part de la font, si aquell es vol assegurar que les seves interpretacions han estat correctes o que determinats conceptes de caràcter tècnic han quedat ben expressats.

Cal subratllar que en les línies precedents s'ha estat parlant de condicions. En termes generals, seria difícil discutir que les fonts tenen un ampli marge de llibertat per plantejar-les (tot i que sí que es pot qüestionar el grau de llibertat quan es tracta de persones amb representació pública i la matèria informativa és d'interès general). El que és més pertinent des de la nostra perspectiva és interrogar-se sobre les circumstàncies que han de concòrrer perquè els periodistes i les empreses informatives acceptin les condicions imposades. Rarament alguna font diu, ras i curt, que planteja alguna de les esmentades condicions perquè vol controlar directament la informació. Sempre solen esmentar-se algunes de les circumstàncies podrien fer "raonable" la seva intervenció, de manera que el periodista o el mitjà es veuen obligats a fer un sospesament complex entre uns principis objectius que semblen prou clars i uns elements situacionals que poden estar subjectes a interpretacions molt subjectives.

En qualsevol cas, les condicions imposades per les fonts -si no són acceptades- condueixen a l'exercici del primer i més elemental dret: el de renunciar a la seva contribució (un dret que, com a conseqüència lògica del que s'ha dit abans, seria qüestionable quan es tracta de persones amb representació pública i la matèria informativa és d'interès general). En una societat lliure, la immensa majoria de la gent s'ha de sentir lliure per decidir si vol o no vol respondre a les preguntes d'un periodista.⁴⁵ Però això, l'eventual negativa, torna a posar la

pilota de les decisions ètiques en el camp professional. En principi, la decisió de la font ha de ser respectada en una aplicació elemental del principi de llibertat. Però en molts plantejaments informatius cal comptar amb un ventall d'aportacions per tal que el resultat final sigui equànime. Si la font que nega la seva aportació és rellevant i difícilment substituïble, la informació pot quedar descompensada en els seus continguts substancials. Aquesta circumstància sol produir-se molt sovint a totes les redaccions: una informació conflictiva no pot ser traslladada al públic amb una aparença d'equanimitat perquè alguna de les parts implicades es nega a oferir la seva versió. I com que en la tasca periodística, més que en cap altra, no només cal actuar honestament sinó que ha de semblar-ho, el resultat és que per preservar el principi de llibertat pot atemptar-se contra el principi de justícia. ¿És correcte remarcar en un reportatge que alguna de les fonts consultades s'ha negat a parlar? ¿És correcte deixar una cadira buida en un debat televisiu per tal d'expressar clamorosament l'absència d'algú que ha declinat la invitació a participar-hi? Contestar afirmativament pot equivaldre a limitar la llibertat que tenien aquelles persones per actuar com han actuat. Contestar negativament pot condemnar al periodista o al mitjà a ser titllats de tendenciosos. Així doncs, no es poden oferir respostes universalment vàlides. Cada circumstància serà diferent, i caldrà veure, si es dona el cas, quina és l'explicació que es dona al públic i el to amb què es dona.

Però suposem que la font accepta lliurement de fer la seva aportació a la causa informativa. Aquesta mateixa llibertat li confereix una sèrie de drets que els periodistes han de tenir presents i que han de respectar. Són els següents:⁴⁶

a) Saber quin és el context bàsic de la informació i l'ús que es farà de la mateixa. Això inclou conèixer el mitjà informatiu per al qual se li demana la informació i el gènere amb què la seva aportació serà tractada: si està responent a una entrevista unipersonal i monogràfica o si la seva és una aportació més a un reportatge bastit a partir de fonts molt diverses. Inclou conèixer si els punts de vista que expressi seran contrastats amb punts de vista oposats. I inclou també, dins del possible, saber si la informació serà divulgada al cap de mitja hora, al

⁴⁵ A aquest respecte és il·lustratiu l'article 6 del Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya: ...Reconèixer a les persones individuals i/o jurídiques el seu dret a no proporcionar informació ni respondre preguntes, sense perjudici del deure dels periodistes a atendre el dret dels ciutadans a la informació. Pel que fa als assumptes relacionats amb les administracions públiques, el dret fonamental a la informació ha de prevaler sempre per damunt de qualsevol restricció que vulneri injustificadament el principi de la transparència informativa a què estan obligades.

⁴⁶ La present relació és la reformulació d'uns anomenats "drets de l'entrevistat" que l'autor d'aquesta tesi va aportar als cursos sobre Mitjans de Comunicació organitzats pel Centre Internacional de Premsa de Barcelona des de l'any 1991 i al màster en Gestió de Comunicació a les Organitzacions de la Fundació Bosch i Gimpera (Universitat de Barcelona) impartit els anys 1995 i 1996. Van ser lliurats com apunts als alumnes.

cap d'un parell de dies o al cap de dos mesos. En el cas de la televisió, per exemple, una font no respondria de la mateixa manera si la destinació final de les seves paraules hagués de ser un "telenotícies", un magazine o un programa infantil.

b) Saber en condició de què actua. Una font informativa pot dir coses diferents si aconsegueix el seu paper a títol personal o en tant que exercitant d'un determinat rol social. Una mateixa persona actuarà diferent si parla per ella mateixa que si ho fa en tant que director general d'una empresa; i encara, en aquest segon cas, tampoc no dirà les mateixes coses si respon a preguntes en nom de la seva empresa o ho fa com representant de tot un sector. Els periodistes han de deixar clar a les fonts (i han de tenir clar ells mateixos) en condició de què els demanen informació. I després, òbviament, aquest element ha d'incorporar-se al producte informatiu que arriba al públic de manera que la identitat i el rol de la font no es prestin a equívocs.

c) Comptar amb un temps raonable de reflexió. El treball periodístic està sotmès a grans pressions de temps. Això fa que siguin freqüents els "abordatges" sobtats a les fonts informatives, o allò que Day anomena "entrevistes emboscada".⁴⁷ Els mitjans audiovisuals es presten a situacions en les quals les persones a les quals es demanen declaracions ho han de fer amb uns injustos desavantatges. És relativament habitual que uns reporters es plantin al davant d'una persona poc avessada a parlar davant d'un micròfon o d'una càmera, li facin una pregunta sobre un tema delicat o complex i li demanin que articuli una resposta d'un màxim de vint segons. Cal reivindicar per a les persones que es troben en aquest tipus de situació que disposin, almenys, de la possibilitat de pensar una mica què volen dir i com ho volen dir.

d) Poder expressar un missatge complet. Les persones que estan acostumades a tractar amb els mitjans de comunicació saben que aquests es veuen obligats a condensar molt les idees i a oferir-les d'una manera que de vegades resulta excessivament fragmentada per a la seva comprensió. Sol succeir que les fonts informatives, un cop veuen reflectida a un producte informatiu la seva aportació, se senten decebudes per la manera com el desenvolupament d'idees que havien donat ha quedat reduït a una sola frase i que aquesta queda molt lluny d'expressar satisfactòriament allò que pensaven que era el més substancial de la seva aportació. Convé que els reporters expliquin a les fonts ocasionals que les seves declaracions seran objecte d'una selecció o d'un editatge. Però alhora la font té dret a demanar que el sentit bàsic del que ha dit

⁴⁷ DAY, Louis. A.: *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies* Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA, 1991 (p. 110)

no sigui tergiversat, almenys en els aspectes que, dins del que cap, fan més objectivable aquesta apreciació: que sigui respectat un determinat ordre d'exposició de les idees, que la inclusió d'un element comporti necessàriament la inclusió d'un altre element complementari, etc.⁴⁸

e) Conèixer el plantejament de l'element visual que acompanyarà la informació i que afecti la pròpia imatge. Aquest dret es refereix, sobre tot, al cas del periodisme televisiu, encara que es podria aplicar també al cas de la fotografia de premsa. En la informació d'actualitat el component gràfic té un valor substancial. Una persona que és entrevistada per la televisió hauria de poder saber, si ho considera oportú, quina mena de pla se li està treient i quins són els ingredients que s'hi incorporen. Evidentment en aquesta decisió hi ha components tècnics que són d'incumbència dels especialistes: els operadors de càmera o els fotògrafs. Però les persones afectades tenen alguna cosa a saber i alguna cosa a dir-hi. Poden preguntar, per exemple, si se'ls veuran les mans o no per tal de decidir en conseqüència les seves estratègies expressives. O tenen tot el dret a participar en la tria del "background": si volen fer les declaracions asseguts a la seva taula de despatx o a la porta de l'oficina.

És possible que no tots els periodistes acceptin l'atribució a les fonts d'aquesta sèrie de drets o d'altres de similars. Hi ha força reporters que presenten la síndrome de l'autosuficiència professional, reconeixible en molts oficis i plasmada en la característica frase "vostè d'això no se'n preocupi que el professional sóc jo i ja sé com ho he de fer". Però cal recordar el que es deia al començament d'aquest epígraf: les relacions entre els periodistes i les fonts han de ser objecte d'una constant negociació. Uns i altres es necessiten mutuament. I per part dels primers seria insensat, a més de poc ètic, maltractar i eixugar (per ells mateixos, per a altres col·legues i, en definitiva, per als destinataris de la informació) les tan preuades fonts. Així ho veia la periodista Maria Braden quan reflexionava sobre la matèria i s'adonava del grau de decepció que certs comportaments provoquen sobre les persones a les quals es fan entrevistes: "Estic preocupada respecte a la línia que es traça entre el que és persuadir i el que és enganyar; i molts de nosaltres, potser no intencionadament, enganyem les nostres fonts"⁴⁹

⁴⁸ La de les cites de declaracions és una vella qüestió del periodisme informatiu que, mutatis mutandis, planteja subtils problemes deontològics al mitjà televisiu. Veure, per exemple, LEHRER, A.: "Between Quotation Marks", *Journalism Quarterly*, 66:4, 1989, pp. 902-906

⁴⁹ BRADEN, Maria: "Shop Talk at Thirty: Reporters Should not Deceive", *Editor & Publisher*, 11-3, 1989 (p. 68)

Els codis televisius analitzats coincideixen a rebutjar les pressions que poden exercir les fonts informatives per alterar en qualsevol sentit els continguts informatius. Aquesta actitud ja havia quedat palesa als buidatges corresponents als ítems dedicats a certs condicionaments externs que poden pesar sobre la línia editorial (veure 4.4.1.1., 4.4.1.2 i 4.4.1.3.) i en els fragments allà citats ja s'hi podien reconèixer asseveracions de caràcter general que es referien també a les fonts informatives. Alguns dels codis, tanmateix, tenen al·lusions concretes a les pretensions de les fonts informatives d'intervenir en allò que és d'exclusiva responsabilitat dels periodistes. Així, el codi de la NBC diu que va contra les seves normes que les persones que siguin potencials subjectes d'entrevistes⁵⁰ pretenguin imposar limitacions a la manera com aquestes han de ser plantejades.⁵¹ El codi de la SRC declara que no atorga als participants cap mena de dret de vet sobre les emissions, ja que la cadena no pot delegar sobre altres persones la responsabilitat que recau sobre ella. Això no treu que els convidats i participants no puguin tenir el seu punt de vista sobre el tema d'una emissió i sobre el paper que hi juguen, però la cadena no ha d'estar subjecta a la pressió d'un o de més participants.⁵² Per la seva part, la BBC també expressa la idea que no delegarà el control editorial sobre els seus productes. Adverteix el seu personal que un excès de zel sobre la independència de la cadena no hauria de portar-los a tractar descortesment els participants, però alhora convida a mostrar gran fermesa davant de les persones que interpretin la cortesia com una cessió del control editorial sobre els programes. En conseqüència, s'hauran de desestimar les contribucions que vagin acompanyades d'unes condicions inassumibles.⁵³

⁵⁰ Les paraules "entrevista" o "entrevistat" són usades genèricament en alguns codis per representar diverses formes de contribució que les persones poden fer als programes: declaracions, col·loquis, debats, etc. El codi de la CBS fa una observació en aquest sentit en una nota a peu de pàgina. Aquí usarem indiferentment les expressions "entrevistat", "participant" i altres, d'acord amb el codi que en cada ocasió serveixi com punt de referència.

⁵¹ When potential interview-subjects seek to impose limitations on the manner in which the interview may be conducted and used, such request must be measured against NBC News' basic standards. *(NBC III.J)*

⁵² Radio-Canada n'accorde aux participants à une émission aucun droit de veto sur quelque partie que ce soit de l'émission.

La S.R.C. ne peut déléguer à d'autres la responsabilité qu'elle est seule a détenir sur le contenu des émissions qu'elle diffuse; de même, elle s'assure que ses émissions atteignent le degré d'excellence requis par sa politique journalistique.

Les invités et participants peuvent avoir leur propre point de vue sur le sujet d'une émission, sur le rôle qu'ils y jouent ou l'opinion qu'ils y exposent; la S.R.C. ne doit pas être sujette aux pressions d'un ou de plusieurs participants. Il pourrait en résulter déséquilibre et injustice. *(SRC Veto de participants a la diffusion d'éléments d'émission)*

⁵³ * The BBC does not surrender editorial control over its output.

* Over-zealous regard for the BBC's editorial independence should not cause staff to treat

En certa manera també es pot considerar dins del capítol de condicions imposades les propostes que les institucions o els organitzadors de certs esdeveniments fan als mitjans de comunicació de formar "pools" informatius, és a dir, sotmetre's al filtre d'una única font informativa per compartir després el material que la font hagi pogut proporcionar. Les cadenes dels Estats Units es mostren refractàries a aquestes fórmules. Concretament en fan esment l'ABC i la NBC. A l'ítem dedicat al control polític (veure 4.4.4.1.) ja s'ha vist com la NBC es resistia als "pools" imposats pel govern. Però l'oposició a aquesta fórmula es fa extensiva a altres àmbits. La raó adduïda és que la competitivitat és essencial per a una informació lliure i oberta. D'altre part, els codis de les dues cadenes esmentades inclouen algunes instruccions de caràcter tècnic i administratiu per a aquells casos en què no hi ha més remei que treballar compartint la producció amb altres mitjans.⁵⁴

A partir d'aquí es prendran en consideració els passatges dels codis que plantegen la relació amb les fonts a partir dels drets que els han de ser atribuïts. Així, de la mateixa manera que la BBC parla genèricament de les condicions de les fonts que no s'han d'acceptar, també

brusquely requests from contributors even though they cannot be met in full.

* Equally, programme makers are expected to deal firmly with contributors who misconstrue courtesy and co-operation as the concession of editorial control.

* It is UD to editors to decide which conditions imposed by a contributor cannot be accepted because they would invalidate the contribution.

Difficult cases should be referred to Heads of Departments. *(BBC 76)*

⁵⁴ NBC News is generally opposed to entering agreements to pool access to news or to news materials. Competition is essential to free and open news media. There may be situations where pools are to be considered, on a case-by-case basis.

1. Such pool agreements should be undertaken only after consultation with the President of NBC News.

2. For pools involving hostage and/or terrorist events please see Section VII, B-2&3.

3. In the case of pools involving the President of the United States, other heads of state, national and international political figures, NBC News is still reluctant to enter into such arrangements. All such cases should be brought to the attention of the President of NBC News or an appropriate designee, preferably in advance to any pooled coverage.

4. Due to the limited inventory of satellite pathways, pooled transmission of NBC News reports and materials may be unavoidable, such pooled transmissions should be in keeping with the commonly accepted practice at the time. *(NBC III. V)*

This is a competitive business and we do not particularly like pools. We prefer to do our own work with our own technicians, producers and correspondents. However, when there may be limited access to a place, or limited facilities, we do enter pools and the difficulties thereof.

A small pool may be arranged in the field in case of limited access or limited facilities, when it is the only practical way to obtain coverage of a news event. Large pools, such as major political party conventions, can take months of planning and involve hundreds of people. Pools involve fee structures, cost formulas and legal considerations. Do not deal with them lightly.

The Assignment Desk is always involved in any large-scale pooling and must always be informed about any small-scale or occasional pooling. The Desk will take care of alerting lawyers and accounting people when necessary. *(ABC II. 19)*

parla en conjunt de l'existència d'uns drets per la seva part: els qui presten la seva contribució als programes han de ser tractats de forma oberta, honesta i amable. Tot i que en tot moment s'ha de preservar la independència editorial, els participants no haurien de treure la impressió que els seus interessos han estat deixats de banda o que han sigut enredats.⁵⁵

El coneixement del context dels programes per part de les persones que hi participen o que són entrevistades per als mateixos és una preocupació que mostra la televisió canadenca en diferents punts del seu codi. D'una part adverteix que les persones entrevistades han de ser informades prèviament a la realització de l'entrevista de l'ús que es farà d'aquesta.⁵⁶ Com veurem més endavant, també s'ha d'estar en condicions de dir-los quina durada aproximada tindrà la part que se'n passarà per antena. Així mateix s'ha de situar en el degut context les entrevistes fetes per telèfon, per difondre les quals cal tenir el consentiment de la persona amb la qual s'ha parlat. I, si es tracta d'entrevistes consecutives, advertir els comunicants d'aquesta circumstància perquè la puguin tenir en compte en cas que tinguin punts de vista oposats.⁵⁷ La BBC disposa que els participants en un programa han de saber la mena de programa de què es tracta i "les intencions que porta". Al costat d'aquesta norma el mateix codi n'inclou unes quantes dedicades a subratllar la importància de tenir un tracte correcte amb les persones que han de participar en un programa: avisar-los amb temps, advertir-los tan aviat com es pugui si es preveu que finalment no s'hi comptarà, facilitar-los un projecte general del programa i comunicar-los un possible canvi de plans (evidentment cal suposar que aquesta llista d'atencions està feta pensant en les persones que han de fer una aportació d'un cert pes en un programa, però en qualsevol cas són ben expressives d'una actitud envers les fonts).⁵⁸ I també

⁵⁵ Contributors to BBC programmes -those who appear, those who are recorded but do not appear, and those who offer information or facilities- should be dealt with openly, honestly and courteously. The BBC's editorial independence must be preserved at all times but contributors should not feel that their interests have been disregarded, or that they have been misled or enveigled into appearing. *(BBC 76)*

⁵⁶ Avant de l'interroger, l'intervieweur doit informer l'interviewé de l'utilisation qui sera faite de l'entrevue. *(SRC III. Droits des interviewés et des participants invités)*

⁵⁷ Il faut informer ceux que l'on contacte par téléphone de l'usage qui sera fait de la conversation et obtenir leur permission de la diffuser.

Lorsqu'il s'agit d'entrevues a la suite, de gens opposés ou ayant des vues différentes sur un sujet, il faut prévenir le premier intervenant de la présence du second avant même de l'interviewer; et, si cela est justifié, lui offrir l'occasion d'une brève réfutation.

Lorsque le sujet fait l'objet d'une controverse publique, l'émission doit obligatoirement respecter l'équilibre des opinions. *(SRC IV. Tribunes et interviews téléphoniques)*

⁵⁸ * Programme participants should be told what sort of programme they are being invited to join and the general intentions behind it.

* Editors should be careful to treat even-handedly contributors who may become involved at

la ITC fa consideracions de caràcter general sobre la informació que mereixen tenir previament les persones que es volen entrevistar: el format del programa, el tema, els propòsits i l'aportació que s'espera de la font contractada. Es subratlla en aquest codi, a més, la conveniència que, quan es tracta de debats sobre temes controvertits s'especifiqui la identitat i les aportacions que s'esperen d'altres persones a les quals també s'ha demanat la participació.⁵⁹

El dret de qualsevol persona a refusar una proposta per participar o per ser entrevistat és ressaltat a dos codis, el de la SRC i el de la ITC, que estableixen criteris molt similars al respecte. El canadenc assevera que quan es produeix aquesta circumstància, encara que la persona en qüestió no expliqui la causa de la declinació, cal respectar la decisió que ha adoptat. Prohibeix explícitament de remarcar el refús amb una posada en escena com la de deixar una cadira buida, però admet que es pugui anunciar-lo a l'audiència en un to neutre.⁶⁰ El codi de la ITC destaca especialment els problemes de trencament d'equilibri que es poden derivar de la no acceptació de determinades persones d'assistir a un programa, sobre tot si aquest versa sobre temes polítics o de controvèrsia pública. Aleshores caldrà anar amb una cura especial perquè el programa no perdi, malgrat tot, un to imparcial. L'esment de l'absència d'un portaveu destacat s'haurà de fer en el to més distanciat i objectiu que sigui possible.⁶¹

different stages in the preparation of a programme.

* Where a contribution is to be dropped there should be good reasons and they should be politely conveyed. Where possible due warnings of this possibility should be given in advance.

* Any contributor is entitled to ask for and receive an outline of a programme project and to be told of any significant change of plan. *(BBC 76)*

⁵⁹ Interviewees should be made adequately aware of the format, subject matter and purpose of the programme to which they have been invited to contribute, and the way in which their contribution is likely to be used. Written confirmation should be provided if requested.

For programmes dealing with political or industrial controversy or current public policy, interviewees should also be told the identity and intended role of other proposed participants in the programme, where this is known. *(ITC 3.8)*

⁶⁰ Lorsqu'une personne refuse, sans en donner la raison, de participer à la diffusion d'une discussion ou d'être interviewée, il faut respecter sa décision. A la suite d'une telle décision, il est interdit de marquer le refus par une mise-en-scène, comme à la télévision par une chaise vide. On peut cependant annoncer ce refus à l'auditoire, d'un ton neutre. *(SRC III.Droits des interviewés et des participants invités)*

⁶¹ On occasion, proposed interviewees will be unable or unwilling to accept an invitation to participate in a programme. This need not prevent the programme going ahead, but in order to achieve impartiality, care must be taken to give an impartial account of the subject under discussion, particularly when this is one of controversy or public policy covered by the Act.

Reference to the absence of such a spokesman should be made in as detached and factual a manner as possible. *(ITC 3.8)*

Comencem ara a repassar les referències que es troben als codis sobre les condicions que poden posar les persones a les quals es convida a participar en un programa o a les quals es sol·licita una entrevista.⁶² En termes generals, hi ha dos codis que accepten la realitat que tothom té dret a expressar les seves condicions. El codi canadenc diu, simplement, que en fer ús d'una entrevista caldrà atènyer-se a les condicions que s'han convingut abans de fer-ne l'enregistrament.⁶³ El de la ITC reconeix que de vegades hi ha persones -"inclosos portaveus governamentals"- que tracten d'imposar les seves pròpies condicions en la conducció i en l'ús de les entrevistes. El codi considera que aquesta mena de peticions no són incorrectes per sí mateixes, però indica que cal assegurar-se que tot el que s'inclou en els programes es fa amb criteri periodístic i no com a resultat de pressions. Així mateix s'indica que cal considerar si, per preservar la deguda imparcialitat, en el moment d'emetre el programa s'ha d'advertir de possibles acords a què s'hagi arribat amb els entrevistats.⁶⁴

La possible imposició sobre el professional que ha de realitzar una entrevista és esmentada, i rebutjada rotundament, per dos dels codis analitzats, els de la CBS i la NBC. Totes dues coincideixen en afirmar que l'entrevistat no ha de tenir veu en la selecció del seu entrevistador, norma que està en ambdós casos en la línia de prohibir que ningú que no pertanyi a la pròpia cadena intervingui en la determinació dels professionals que han de fer les cobertures informatives.⁶⁵

D'entre les condicions que eventualment poden plantejar les fonts, la que més extenses consideracions mereix per part dels diferents codis és la que fa referència a la supervisió prèvia

⁶² La condició de mantenir certes reserves sobre algunes de les declaracions fetes per algú en una entrevista o en una roda de premsa (l'anomenat "off the record") serà tractada a l'ítem següent d'aquesta tesi, el referent al secret professional (4.4.2.4.)

⁶³ En utilisant une interview, Radio-Canada doit se conformer aux conditions convenues avant l'enregistrement. (*SRC III.Droits des interviewés et des participants invités*)

⁶⁴ Sometimes, interviewees - including spokesmen for the Government- will seek to impose their own conditions on the conduct and use of their interview. Such requests are not improper in themselves, but care should be taken to ensure that what is included in the programme is determined by criteria of journalistic impartiality and not as the result of pressure. Licensees should consider whether, in the interest of due impartiality, they should disclose such agreements to the viewer at the time of the broadcast. (*ITC 3.8*)

⁶⁵ The subject of an interview shall have no voice in the selection of the interviewer, nor, in other news coverage, should the subject of the coverage have any voice in the selection of the correspondent assigned to cover him/her or the story. (*CBS Interviews*)

The interviewee may not dictate the use of a specific interviewer. (This standard is consistent with the over-all policy that NBC News decides which of its personnel will participate in the coverage of any individual or event.) (*NBC III.J*)

del qüestionari. El codi de la SRC és el que rebutja d'una manera més inapel·lable aquest tipus d'exigència. Nega la possibilitat que les preguntes de les entrevistes passin per una aprovació prèvia i, a més, indica que quan diferents persones participen en un mateix programa no es pot admetre que una d'elles conegui el contingut de les intervencions dels altres si d'això n'ha de treure un avantatge indegut.⁶⁶ L'ABC i la CBS coincideixen a emmarcar les seves reflexions en una norma de caràcter més general: les entrevistes han de ser espontànies i no assajades. Com a conseqüència d'això, només els entrevistadors poden seleccionar les preguntes. També la NBC indica que les preguntes no poden ser comunicades a la bestreta als seus destinataris, i afegeix que aquests no podran demanar que se'ls plantegin determinades preguntes ni vetar fonts de preguntes que no siguin del seu grat, apreciacions en les quals coincideix amb la CBS.⁶⁷ De tota manera, els tres codis corresponents a les televisions dels Estats Units admeten certes llicències en els tractes previs entre entrevistadors i entrevistats. Tots aquests codis reconeixen que no hi ha major problema en comentar, amb més o menys nivell de precisió, quins són els temes generals que seran tractats en l'entrevista.⁶⁸ Així mateix

⁶⁶ Certains, à qui l'on propose une entrevue, réclament quelquefois que les questions leur soient soumises à l'avance par écrit. Cela n'est pas admissible parce que l'auditoire serait mal informé de la nature de l'interview et l'intervieweur, gêné dans son travail. *(SRC II. Interviews)*

Les interviewés n'ont aucun droit d'obtenir communication préalable des questions qui leur seront posées.

Lorsque deux personnes ou plus sont interviewées pour une même émission ou la même série, aucune d'elles ne devrait avoir accès aux participations des autres si, de ce fait, elle en tirerait un avantage indu. *(SRC III. Droits des interviewés et des participants invités)*

⁶⁷ A basic principle in our business is that interviewers select the questions to be asked, and the interview itself is spontaneous and unrehearsed. That's the rule.

Troubling issues arise (...) when the subject of an interview demands that specific questions be submitted in advance, or that certain areas of questions be included or omitted, or that the subject be involved in any way with the editing process. Such restrictions are not normally acceptable to ABC News. *(ABC II. 1)*

Interviews which are not spontaneous and unrehearsed are prohibited unless specifically approved by the President of CND. *(CBS Interviews)*

An interview is not spontaneous or unrehearsed if (...)

- There is an agreement not to use a particular general area as a basis for specific questions
- There is an agreement not to ask specific questions.(...) *(CBS Interviews)*

Questions will not be submitted in advance.

NBC News will not agree to refrain from asking specific questions, or to eliminate any source as the source of questions. *(NBC III.J)*

⁶⁸ Discussing the general topics to be covered in an interview, or even submitting an outline of general areas from which specific questions will be drawn, does not itself constitute a violation of this policy. *(ABC II. 1)*

An interview is not spontaneous or unrehearsed if

- The questions are submitted to the interviewee in advance (but the interview will be

contemplan la possibilitat que hi hagi situacions especials en què, després de sospesar-se pros i contres, es decideixi acceptar la fórmula del qüestionari previ. El codi de l'ABC posa com exemple l'obtenció d'una entrevista de gran interès a un líder estranger. Però en aquests casos, i en tots aquells en què per qualsevol raó es passi per alt el principi general, els codis -concretament els de la CBS i la NBC- consideren que cal avisar els espectadors d'aquestes circumstàncies atípiques.⁶⁹ El codi de la BBC no arriba a prohibir l'avançament de les preguntes, encara que adverteix que el resultat d'una entrevista ha de ser just, equilibrat i autèntic. I no només pensa que es poden explicar per avançada a l'entrevistat quins seran els principals temes que es tocaran, sinó que aquest és gairebé un dret que té, un dret que es situa en la línia que qualsevol persona a la qual es demana una contribució a un programa pugui conèixer el context previst per a la mateixa. Però això també té una excepció: quan els responsables del programa es veuen en la necessitat de guardar en secret les seves intencions, com per exemple si es tracta d'un programa dedicat a la investigació de pràctiques contràries a l'interès públic.⁷⁰

Els codis de la CBS i de la NBC coincideixen a recordar que les entrevistes poden ser objecte d'un procés d'edició, i que se'n pot utilitzar una part, o fins i tot no usar-se'n res (fora,

considered spontaneous and unrehearsed if the advance submission consists merely of an outline of the general areas from which specific questions will be drawn)(...) *(CBS Interviews)*

It is permissible to provide an advance list of general subjects on which questions may be based. *(NBC III.J)*

⁶⁹ On rare and unusual occasions, there may be exceptions provided they are approved by ABC News management. For example, in order to obtain a newsworthy interview with a foreign leader, it might be necessary to submit questions in advance. But this, or any other significant restriction, can be accepted only if two conditions are met:

1) The procedure is approved in advance by ABC News management. And, 2) the nature of any such restriction or limitation is disclosed when the interview is broadcast. Disclosure on the air is essential whenever there is any advance agreement that materially restricts any significant area of questioning. Be honest with the viewer and listener. *(ABC II. 1)*

The President will give such approval only in those infrequent and unusual situations where the news importance of the interview clearly outweighs the disadvantages of the procedure and there sound reasons for such procedure. The extent to which an interview is not spontaneous and unrehearsed must be adequately disclosed in the broadcast--and the interviewee should be informed, prior to the interview, that this will be done. *(CBS Interviews)*

⁷⁰ * In general a contributor is entitled to be informed in advance about the general area of questioning. The degree of detail will vary.

* In exceptional circumstances -for example, programmes investigating practices which are against the public interest- programme makers may need to be secretive about their intentions.

* This does not absolve journalists from the obligation to ensure that all broadcast material is fair, just and true. *(BBC 76)*

òbviament, que es tracti d'una entrevista feta en directe o d'una entrevista que s'enregistra completa). La CBS demana que aquests conceptes s'expliquin bé a les persones a les quals es fan entrevistes, mentre que el que diu la NBC és que no s'han d'adoptar compromisos que les entrevistes no seran editades.⁷¹ En sentit similar s'expressen les preocupacions dels codis de la SRC i de la BBC. Tots dos consideren que cal mirar de donar a les persones les declaracions de les quals s'enregistren una idea aproximativa de la llargada que tindrà la part seleccionada. La BBC s'estén més amb explicacions sobre la necessitat de fer una certa pedagogia sobre les necessitats expressives de la televisió que obliguen a sotmetre les entrevistes al procés d'edició i a no mostrar, per exemple, totes les preguntes i totes les respostes. De tota manera, aquest mateix codi també aprofita aquest punt per recordar les normes bàsiques de l'edició, en aquest cas aplicades a les entrevistes: el material enregistrat s'ha d'editar d'una manera que doni una impressió diferent d'allò que ha plantejat la persona entrevistada; i es poden juxtaposar fragments d'entrevistes fetes amb diferents persones, però no donar la impressió que parlaven entre elles si això no havia estat així.⁷² D'una altra part, en un altre lloc del mateix codi de la BBC es diu que normalment no es pot acceptar la condició que una entrevista, si es passa, es passi completa, així com tampoc la que s'usi exclusivament en un sol programa.⁷³

⁷¹ All interviews, unless on a live broadcast or an interview broadcast pretaped to time, are subject to editing, and no CBS News employee should represent to an interview subject that the interview will be carried in full and be unedited. Exceptions to this policy will be made only in the most unusual circumstances and then only the President of CND. *(CBS Interviews)*

NBC News does not make commitments that:

- a. a recorded interview will be broadcast;
- b. a recorded interview will be unedited;
- c. a recorded interview will be of any specific length, unless it is pre-recorded to time for a regularly-scheduled interview program.(...) *(NBC III.J)*

⁷² Il doit aussi lui donner une idée de la durée probable de ce qui passera à l'antenne, en soulignant qu'il s'agit d'une approximation et que, dans certaines circonstances, on pourrait ne rien utiliser. *(SRC III.Droits des interviewés et des participants invités)*

* Editing is a regular professional practice. Its purpose is to put information in a form which aids the audience's understanding. It is advisable that all contributors, especially the inexperienced, should be told of the likelihood of editing and given a rough idea of how much of their contribution is likely to be used.

* A contributor should always be told of any intention to use an interview in other than straight question-and-answer form.

* Recorded material should not be edited so as to give a different impression from that envisaged by the contributor.

* The juxtaposition of different interviewees through the technique of 'inter cutting' is a permissible and useful device, but it must not result in a contribution being misrepresented or any false impression being created -for example that separately recorded interviews are part of a conversation between two people.

* It is wrong to pretend that a recorded interview is a live one. *(BBC 76)*

Els tres codis dels Estats Units assenyalen el perill que els pre-visionats d'un programa per part de persones que no siguin de l'organització esdevinguin, o puguin semblar, formes indegudes de control o de pressió. La CBS, entre les raons per considerar que una entrevista no ha estat "espontània" -condició essencial per a la seva admissibilitat-, contempla el supòsit que a l'entrevistat se li doni a revisar el video o la transcripció d'una entrevista, o que participi en el procés d'edició. L'ABC i la NBC, encara que amb unes altres paraules, diuen exactament el mateix. Aquestes dues cadenes, d'altra part, entenen que poden ser acceptables alguns pre-visionats de programes per a la premsa (sempre que en els programes de caràcter polític s'asseguri que no hi pugui haver filtracions incòmodes) o per als potencials anunciants (que no podran forçar cap mena de modificació en els continguts).⁷⁴ La BBC per la seva part, en el capítol on tracta la major part de les relacions amb les fonts, admet que un editor pot decidir mostrar un programa a algú abans de la seva transmissió per comprovar l'exactitud dels seus continguts, per obtenir l'opinió d'un especialista o fins i tot per complaure una persona que ha fet alguna contribució important al programa. Queda molt clar, però, que es tracta de

⁷³ Occasionally organisations, and even more rarely, individuals will say that they will give facilities or will appear only if interviews are carried in full and also not broken up, or that they should not be used in any other programmes. These conditions are usually not acceptable.

It must be very exceptional indeed before BBC agreement is given to confine material to a particular programme. The normal rule is that material for one part of the BBC is, after the programme and sometimes before, available to all other parts of the BBC.

* If you are tempted to agree to such conditions consult your head of department.

* As a variation and slightly more acceptable, agreement may very occasionally be given for any subsequent use outside the programme to be notified to the individual or organisation. *(BBC 57)*

⁷⁴ An interview is not spontaneous or unrehearsed if: (...)

- The film, tape or transcript of the interview is submitted to the interviewee for approval or for participation in the editing process. *(CBS Interviews)*

Advance screenings are not permitted for a party having an interest in the issue or subject matter of the program. A screening for the press to allow them to review something, or a screening for affiliates to show them what is coming down the line, is a reasonable process. But a screening for a pressure group which might be interpreted as part of an editing process, or a screening for an advertiser that might indicate a willingness to reshape the final product, is not a reasonable process and should be avoided. *(ABC II. 18)*

NBC News will not permit the interviewee, or a representative, to participate in editing a recorded interview.

NBC News will not submit a recorded or edited interview, or a transcript thereof, to the interviewee or a representative for approval. *(NBC III.J)*

Other than press or affiliate previews that it selects, NBC News does not permit advance examination of its news programs. There is an exception for advertisers; but the sole purpose for any advance examination of a news program by an advertiser is to permit the advertiser to determine the suitability of the program for its sponsorship, or for the placement of its commercial messages. *(NBC III.A)*

situacions excepcionals i que mai no han de ser interpretades com una limitació de la llibertat d'expressió de la BBC o com una ocasió per exercir el dret de veto.⁷⁵ Però, a més, la BBC, dedica tot un capítol específic al pre-visionat de programes. Aquests es poden fer, bàsicament per motius de promoció o per compromisos contrets amb particulars o organitzacions que hagin fet una aportació important al programa. En relació amb el primer supòsit, el més significatiu des del punt de vista que aquí ens ocupa és l'advertiment que els visionats per a la premsa s'han de fer poc abans de l'emissió pública i, sobre tot en el cas dels programes amb contingut polític, de tal manera que es procuri no induir altres persones a voler veure també el programa "cosa usualment no acceptable -diu textualment el codi- perquè és un camí ràpid cap a la interferència indeguda".⁷⁶ Respecte al segon supòsit contemplat, s'adverteix que es tracta d'una situació excepcional i que els qui han fet el programa de cap manera han de delegar la seva autoritat i responsabilitat. Abans de permetre aquest tipus de visionats s'ha de prendre en consideració el grau de risc que puguin comportar de possibles interferències editorials. Una possibilitat és que cada persona o cada part implicada pugui veure només el fragment de programa que l'afecta directament. En qualsevol cas la cadena demana que es deixi molt clar (àdhuc, si cal per escrit) que el visionat només pot servir per detectar errades objectives i que els directors del programa mantenen la seva autoritat final.⁷⁷

⁷⁵ Occasionally an editor may decide to show or play a programme before transmission to check for factual accuracy, to obtain a specialist opinion or for the benefit of a contributor who has provided special facilities.

* Such previews are the exception, and should never be interpreted as limiting the BBC's editorial freedom. No contributor or outside body should be allowed the right of veto. *(BBC 76)*

⁷⁶ Prewiews organised for publicity should observe a few simple rules:

- * arrange them in conjunction with the appropriate publicity officer;
- * don't show them too far in advance of transmission;
- * try to show only complete programmes, not those which still need editing or other changes.
- * don't impose embargoes unless necessary or unless you are confident they will be observed -they tend to be a temptation to be broken; and
- * don't hype aspects of the programme in answering questions or in advance publicity. Handouts should be as fair and as reliable as a good programme.

Publicity previews of political or politically associated programmes can cause problems over newspaper 'follow ups' which run ahead of the programme: politicians may be asked to comment on a programme before it has gone out and as a result sometimes insist that they too should be shown the programme in advance. This is usually not acceptable because it is a quick way to undue interference.

* Politically sensitive or controversial programmes should either not be previewed or should be shown to journalists close to transmission or only on the basis that the showing is for review purposes and that any follow ups must follow transmission. *(BBC 57)*

⁷⁷ Programme makers sometimes find it convenient or helpful to allow contributors or people and organisations who have made facilities available to see a programme in advance of transmission.

* This is done by agreement.

* It is an exceptional, not a usual, measure.

A més de les al·lusions que hem anat trobant a les diverses formes de pressió de les fonts informatives, hi ha un parell de codis que prenen en consideració la que aparentment podria semblar la més directa de les pressions: que es demani que uns elements que ja s'han enregistrat no siguin difosos. El codi de la SRC parteix de la base que els elements enregistrats d'acord amb els principis periodístics han de poder servir per a una emissió, però admet que hi pugui haver raons de pes que desaconsellin el seu ús. Una d'elles és que s'hagi acordat que les imatges no serien emeses en el moment de l'enregistrament. "Cal actuar amb molt bon senderi -diu el codi canadenc- per prendre una decisió entre les raons que s'esgrimeixin per demanar que no es difonguin unes imatges i aquelles que justifiquen la necessitat de la seva emissió". Entre les raons de pes a tenir en compte es citen la commiseració i també que s'hagi produït una evolució notable del context que existia en el moment de l'emissió. Però el codi conclou en aquest punt que les imatges s'han d'emetre si en el seu moment es van deixar registrar de bon grat i si no s'aprecien les raons de pes que podrien justificar que s'atengués a una petició de no emissió.⁷⁸ L'altre codi que contempla la possibilitat que es pugui reconsiderar l'ús d'un

* No contributor or organisation has a right to the facility

* The programme maker in agreeing to it does not surrender editorial authority and responsibility.

* If an organisation featured in a programme is to be allowed a preview for purposes of responding in a considered way to press enquiries, this preview should be as close as reasonable to transmission .

When considering whether to allow an advance viewing of this kind bear in mind the following:

* it always carries risks of attempted editorial intederecence;

* it can be worth the risk if it means getting important interviews or accesses which would otherwise be refused;

* it is acceptable in the BBC to agree that a contributor or other involved party should see only their part of the programme;

* make it clear that the purpose of the preview is to identify and rectify errors of fact;

* make it clear that matters of judgement are for the programme maker to decide;

* make it clear that the programme maker retains the final editorial authority;

* such agreement in advance of recording is always best in writing; and

* written agreements of such matters should make the points above. (BBC 57)

⁷⁸ Des éléments d'émission enregistrés selon les principes journalistiques peuvent servir à une émission, pourvu qu'aucune considération ne l'emporte à l'encontre du besoin de diffusion ni qu'il en ait été convenu autrement au moment de l'enregistrement.

Il faut bien exercer son jugement pour décider entre les raisons plaidant pour la non diffusion et celles qui justifient les besoins de l'émission. La demande pourrait être solidement fondée et avoir priorité sur les besoins de l'émission. On peut compter parmi ces raisons la commiseration ou une évolution importante du contexte qui existait au moment de l'enregistrement.

La Société Radio-Canada et le participant dont les propos ont été enregistrés ont chacun des responsabilités et des droits. Si on demande de supprimer d'une émission des éléments après les avoir de bon gré laissé enregistrer, les réalisateurs et rédacteurs en chef doivent examiner la nature de l'entente conclue au moment de l'enregistrement. Si l'utilisation des propos est conforme à cette entente et si aucune autre considération n'entre en jeu, il ne faut pas accorder la demande de supprimer des éléments d'émission.

imatges enregistrades (en aquest cas, parlant concretament d'entrevistes) és el de la BBC. El seu criteri bàsic, com en el cas del codi canadenc, és que un cop enregistrada una entrevista no existeix el dret a retirar el permís per usar-la en pantalla. Però admet també la possibilitat d'estudiar molt seriosament les peticions en aquest sentit, sense esmentar tanmateix quin tipus de raons serien les que aconsellarien una acceptació de la demanda per part de la cadena. Les seves consideracions la BBC les fa extensibles als casos en què es demana la interrupció d'una entrevista que ja s'ha començat a enregistrar o que se'n faci l'enregistrament de bell nou.⁷⁹ És especialment remarcable que els codis dels Estats Units ni tan sols contemplan la possibilitat de replantejar-se l'emissió d'unes imatges un cop enregistrades. Això no vol dir, òbviament que les respectives no ho puguin fer en determinats casos en què hi hagi raons que ho aconsellin. Però aquests casos no són esmentats en els codis, i la norma general a seguir es deu donar per descomptada. El que sí que fa en canvi el codi de l'ABC és suggerir que per a determinats programes pot ser convenient demanar permisos formals als participants, de manera que no puguin presentar reclamacions posteriors.⁸⁰

Capítol apart són els pactes que es puguin fer amb les fonts informatives per no emetre una part del material que han proporcionat o per retardar-ne la difusió per un cert temps. En aquesta línia s'inscriuen els embargaments de què determinades fonts fan objecte alguns materials que es lliuren als mitjans de comunicació amb la condició expressa que no els difonguin fins a un dia o una hora determinats.⁸¹ D'entre els codis analitzats l'únic que es refereix als embargaments és el de la BBC, que els dedica tot un dels seus capítols. En primer lloc s'hi valora la figura de l'embargament com un tipus d'acord entre les fonts i els mitjans que en moments determinats pot ser útil a les dues parts. La norma bàsica que estableix la BBC és que observarà les condicions dels embargaments. "Trencar els embargaments -justifica- és

Il faudra toujours s'efforcer d'expliquer aux protestataires la position de la Société. (*SRC Demande de non-diffusion d'éléments enregistrés*)

⁷⁹ Once recorded there is, in general, no unassailable right to withdraw permission for use of an interview. It is BBC policy, however, to consider any such request very seriously. Requests to interrupt an interview or to record again are also to be considered seriously. (*BBC 76*)

⁸⁰ Releases are not normally required from persons who appear in hard news broadcasts, but in other types of programs including documentaries, magazine and public affairs broadcasts, releases may be required as a precautionary measure to avoid later claims. If in doubt, consult ABC News management which will provide the release forms in situations where they are necessary. (*ABC III.8*)

⁸¹ A les televisions els es molt útil rebre alguns materials amb antel.lació per tal de comptar amb un marge de temps suficient per preparar els corresponents elements infogràfics.

soscavar la confiança en la qual es basa el procediment". En conseqüència el codi considera que cal comptar amb molt bones raons per trencar un embargament i que, en considerar-les, no només s'han de tenir en compte les necessitats del programa afectat sinó també que tota la cadena queda compromesa en la decisió. Especialment important, sempre segons el codi de la BBC, es respectar els embargaments de materials d'origen governamental o parlamentari ja que el seu trencament podria tenir serioses implicacions legals. Així mateix, es crida l'atenció sobre la responsabilitat que es contreu en trencar els embargaments imposats per altres fonts oficials: es proposa com exemple el Banc d'Anglaterra i les conseqüències adverses que per als mercats borsaris podria tenir la difusió prematura de certes dades. I també s'insta a practicar la discreció amb les dades sobre visites i desplaçaments de "vip's" que es comuniquen confidencialment als mitjans de comunicació per raons de seguretat. Hi ha, en canvi, una major tolerància amb els embargaments dels discursos dels polítics. El codi de la BBC també es planteja quina és la conducta a seguir amb temes informatius sobre els quals pesava un embargament que altres mitjans de comunicació han trencat. La cadena pública britànica considera a aquest respecte que s'han de sospesar dos aspectes: si el fet de no informar del tema podria ser interpretat com una greu omisió informativa per part de la BBC; i si el document embargat obra ja en possessió de la BBC. Aquest segon element, per cert, és considerat per la cadena com una raó que obliga més, per raó d'honor, a respectar l'embargament.⁸²

⁸² Embargoed reports and other documents are received by the BBC and other media organisations on the understanding that the release time will be respected. The system often works to the journalist's professional advantage because the advance copies ease the job of exposition and analysis. Breaking embargoes can undermine the trust on which the system rests. Basic policy is therefore to observe embargoes.

1. Sometimes embargoes will be changed or lifted by agreement. Any programme which thinks of breaking an embargo without agreement should refer to the Head of Department.

- * The decision should take into account possible adverse effects on other parts of the BBC.

- * The programme should have a good reason, something stronger than its own convenience.

It is worth explaining to those setting embargoes that deadlines convenient to newspapers frequently do not suit broadcasting.

2. Embargoes and the Public Interest

It is extremely important to respect embargoes attached to government White Papers and other parliamentary documents.

- * By breaking them journalists run the risk of being in breach of parliamentary privilege.

- * Embargoes must also be observed when placed by public bodies (e.g. the Bank of England) when adverse outside effects (e.g. in the money markets) could follow from premature publicity.

3. Proper Response to Broken Embargoes

When another media organisation has broken an embargo the proper course of action for BBC journalists depends on

- * whether the extent of the coverage would make a lack of BBC coverage seem wrong; and

- * whether the embargoed document is already in the BBC's possession.

If the document has been received we may in honour continue to be bound by an embargo others have broken.

També és la BBC la cadena que desenvolupa en el seu codi l'explicació un tipus de pacte permanent establert entre la pròpia cadena i una de les seves fonts habituals: el Parlament. En aquest cas es tracta del resultat d'una experiència acumulada al llarg dels anys per les dues parts i que s'ha vist enriquida en els últims temps per els nous reptes que ha significat la presència de les càmeres de televisió.⁸³

4. Embargoes on the advance texts of political speeches may sometimes be treated differently.

* Many politicians are prepared for journalists to quote a proposed speech before actual delivery.

* Our political staff can usually advise on whether the embargo is really intended to prevent advance publication.

* When extracts are used in advance we must make it clear that the speaker is 'expected to say'.

Programme makers must also be wary of politicians who issue advance texts which are subsequently modified before delivery. It is always advisable to check where possible that the speech as delivered corresponds with the advance version.

5. Details of visits by VIPs may be embargoed for security reasons.

* It is important to observe these.

* Time and precise location are usually the details embargoed so that general advance information can be given. *(BBC 19)*

⁸³ Les normes establertes no són analitzades aquí per causa de l'especificitat del cas britànic. Però poden ser consultades al text del codi de la BBC (capítol 49), inclòs a l'apèndix d'aquesta tesi.

4.4.2.4. Secret professional

L'especificació de quines són les fonts informatives que responen de cada element de les notícies és una de les formes que tenen els mitjans per aconseguir credibilitat. Aquest és el punt de vista que s'adoptava en aquesta tesi respecte a les fonts quan les relacions amb aquestes es contemplaven a la llum del principi de veracitat (veure 4.2.1.2.). En principi cal pensar que el públic destinatari de la informació considerarà aquesta més fiable si els periodistes en declaren l'origen, quan més explícitament millor. Però això no sempre és possible, i no ho és per la senzilla raó que les fonts poden posar com a condició per oferir la informació precisament que la seva identitat no sigui desvelada. En aquest cas, el periodista té dues opcions: una és renunciar a la informació, la qual cosa vol dir deixar d'oferir al públic un bé al qual té dret; l'altra és difondre la informació assumint el compromís de mantenir en secret la identitat de la font.

El secret professional és una de les matèries que millor palesen allò que al llarg d'aquesta tesi s'ha anat mantenint com predicament teòric: que la deontologia actua com substrat de l'ordenament jurídic.⁸⁴ Efectivament, el reconeixement del secret professional ha estat i és una peça clau de les conviccions ètiques dels professionals de la informació que l'entenen com una garantia que els mateixos periodistes i la societat tenen de la llibertat d'expressió. I la seva formulació jurídica ha anat a molts països a remolc de les reivindicacions dels mateixos professionals.⁸⁵ Segueix passos lents i vacil·lants, en part perquè no existeix encara un consens suficient sobre quines han de ser les seves aplicacions i els seus límits, i en part per causa d'un cert confusionisme creat pel concepte de secret professional emanat del bagatge deontològic d'altres professions.

Respecte a aquesta última consideració val a dir que els equívocs i les diferències de plantejaments es poden observar en el mateix camp de la ciència jurídica. Així, William A. Risher, director de la publicació conservadora "National Review", considera que l'analogia entre el secret periodístic en altres àmbits on està protegit legalment (metges, advocats, clergat i matrimoni) no té bases suficients per sustentar-se: "Els quatre privilegis de la llei comú

⁸⁴ De la figura jurídica del secret professional ja se n'ha parlat sucintament en l'apartat dedicat als grans temes del Dret de la Informació (veure 3.1.2.)

⁸⁵ Per a una visió panoràmica del dret comparat en aquesta matèria, veure CARRILLO, Marc: *La clàusula de consciència i el secret professional dels periodistes. Una aproximació a l'estatut jurídic dels professionals de la informació* Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1992 (pp. 141-150)

protegeixen la comunicació, no el comunicador. En tots quatre, la identitat del comunicador és coneguda, mentre que la substància d'allò que es comunica és el que es pot retenir si el comunicador així ho desitja, amb el propòsit de servir a un bé major per a la comunitat -per exemple, induir els acusats a parlar amb major llibertat amb els seus advocats. En el cas d'un reporter i la seva font anònima, la substància de la comunicació, en lloc de guardar-se en secret és, pel contrari, publicada extensament, i el que es guarda en secret és la identitat del comunicador. La teoria que la informació de tipus anònim servirà per salvaguardar els interessos [públics] resulta una mica dubtosa"⁸⁶ Hi ha coincidència entre els juristes en reconèixer que la substància del secret és diferent en el cas del secret periodístic que en el cas del secret professional dels metges o de les altres professions sotmeses a la llei de la discreció. Marc Carrillo situa la diferència en el fet que per als metges, per als advocats i també per als funcionaris el secret professional es defineix com un deure, mentre que el secret periodístic es configura sobre tot com un dret, un dret del qual és titular el mateix periodista i del qual és beneficiària la societat en el seu conjunt.⁸⁷ Per aquesta raó Carrillo i altres juristes arriben, tot i partint d'unes argumentacions comparables, a uns conclusions ben diferents de les de Rusher: el secret professional es perfila com una garantia institucional del dret a la informació en la mesura que introdueix un mecanisme que facilita el seu accés a àmbits de l'esfera pública o privada poc permeables al principi de publicitat.⁸⁸

La major part de les defenses del secret professional dels periodistes fetes des de l'àmbit deontològic descansen en aquesta idea d'utilitat social que se li atribueix. Louis Day, per exemple, parteix de la base que la confiança és un tret característic de les relacions humanes, una manera d'obrar que contribueix a preservar l'autonomia individual davant de les instàncies del poder que volen controlar tots els fluxos informatius (encara que val a dir que les fonts informatives també fan exercici d'un cert poder en imposar el sigil). La confiança genera un "ambient contractual" en les relacions humanes que, en el cas del periodisme, assegura la fluïdesa d'unes relacions professionals entre l'informador i la font que són d'interès comú per a

⁸⁶ RUSHER, William A.: "The Press Rampant", *Columbia Journalism Review*, 19, n.4, novembre-desembre, 1979 (pp. 17-19)

⁸⁷ CARRILLO, Marc: op.cit., pp. 137-141.

⁸⁸ El secret professional del periodista està reconegut per la Constitució Espanyola en un lloc de l'articulat clarament diferenciat del que es refereix a les altres professions. Es configura amb caràcter genèric a l'article 24, mentre que el secret professional dels periodistes està reconegut, conjuntament amb la clàusula de consciència en el marc de l'article 20, que és el relatiu a la llibertat d'expressió. Tanmateix no s'ha arribat a aprovar mai la llei orgànica que n'ha de reglamentar l'aplicació.

les dues parts i útils per al conjunt de la societat.⁸⁹ Però no tot resulta planer en les consideracions ètiques sobre aquesta matèria. La societat actual està tan saturada de missatges i aquests tenen tanta incidència en la vida personal i col·lectiva, que la delimitació entre el que ha de ser de domini públic i el que ha de quedar en el domini privat s'omple de claroscurs morals.⁹⁰ Sissela Bok ha comentat així les dificultats que entranya la reserva en mig del garbuix de missatges que ens envolta: "Actualment està sent recollida i enregistrada i demanada tanta informació confidencial per part de tanta gent i sobre tantes coses que el sigil, tot i ser tan invocat com abans, s'està convertint en paper mullat (...) Davant de creixents demandes tant de secret com de revelació, aquells que han de prendre decisions sobre si trencar o no la confidència han de fer front a nombroses i difícils incerteses morals".⁹¹

Ens trobem doncs amb que, al costat d'arguments molt sòlids per defensar el secret professional dels periodistes, n'hi ha certament d'altres que actuen de contrapès. Un d'ells és el fet que la revelació de les fonts és una garantia de solvència informativa. Un altre és el perill que les fonts abusin de les garanties de sigil per filtrar a la societat missatges interessats i tendenciosos. I n'hi ha encara un tercer, que és el que potser té un major pes, si més no per als tribunals de justícia: que el secret difícilment pot ser reivindicat com un dret absolut quan, amb la seva revelació, el periodista pot aconseguir per a la societat alguna mena de bé de major entitat que aquell que es tractava de protegir amb la seva preservació.

Aquest darrer argument és el que ha determinat que la jurisprudència a diversos països hagi estat poc procliu al reconeixement del secret professional dels periodistes. Així, el Tribunal Suprem dels Estats Units ha establert en diferents ocasions que el respecte a la Primera Esmena constitucional (la que protegeix la llibertat de premsa) no atorga automàticament als periodistes el dret a protegir la confidència de les fonts. Aquesta infravaloració ha estat més acusada en els casos en què la revelació de les fonts informatives per part dels periodistes es constituïa en una prova de càrrec en els processaments a terceres persones. És dona en aquestes situacions un conflicte de drets que es planteja a partir de l'aplicació de la Sisena Esmena (la que garanteix un judici just) i que és comparable als que ja s'han plantejat a propòsit de la presumpció d'innocència (veure 4.3.3.). Els jutges solen

⁸⁹ DAY, Louis. A.: *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies* Wadsworth Publishing Company. Belmont, CA, 1991 (pp. 130-133).

⁹⁰ És aquest un tipus d'indefinicions que retrobarem en parlar del respecte a la privadesa (veure 4.5.2.)

⁹¹ BOK, Sissela: "The Limits of Confidentiality", a CALLAHAN Joan C. (ed.): *Ethical Issues in Professional Life* Oxford University Press. Nova York, 1988 (p. 231)

prendre en consideració que aquesta mena de conflicte entre drets s'ha de resoldre més aviat a favor dels drets individuals -l'omissió dels quals pot comportar danys subjectius- que no pas dels que són d'aplicació genèrica. La casuística que aquest tipus d'argumentacions generen és complexa, però l'aplicació de l'esmentat criteri jurídic ha comportat que acabessin a la presó alguns periodistes que, amb o sense el suport de les seves empreses, han volgut mantenir fins a les últimes conseqüències la fidelitat als compromisos que havien adquirit amb les seves fonts.⁹²

I els periodistes tenen assumit com un dels seus deures professionals més seriosos, gairebé com un timbre de glòria, el manteniment del secret professional. "Trair una font confidencial -va dir en una ocasió l'ex-corresponsal de la CBS Daniel Schorr davant d'un tribunal- seria eixugar moltes futures fonts per a molts futurs reporters. Els que hi sortirien perdent al final serien els ciutadans i les seves institucions lliures. Però, a més, traïr una font seria traïr-me a mi mateix, la meva carrera i la meua vida. Dir que jo refuso fer això no és expressar-ho bé. És que no puc fer-ho".⁹³ Aquesta actitud, malgrat el to heroic amb què està aquí expressada, es prou representativa d'un estat d'ànim prou extès en la professió que es va veure esperonat a ran del cas Watergate. L'estratègia dels dos periodistes del "Washington Post" que varen posar al descobert els tripijocs de Richard Nixon i que varen acabar per forçar la seva dimissió va fonamentar-se en un compromís sagrat davant de les seves fonts que actuarien sobre la base de la confiança. Concretament, quan Bob Woodward va convèncer la seva "gola pregonna" que els ajudés a descobrir l'afer, li va prometre que mai no revelaria ni la seva identitat ni la seva posició i, encara més, va acceptar de no usar-la mai com font anònima, sinó que les seves converses es reduïrien a confirmar la informació aconseguida en altres fonts o per ampliar les perspectives de la informació.⁹⁴ No era la primera vegada que uns periodistes usaven una estratègia com aquesta, però no hi ha dubte que el seguiment del cas Watergate, reconegut arreu com un aconseguint sense precedents del periodisme d'investigació, va resultar enormement pedagògic per fer cobrar consciència a professionals, a empreses i a la societat en general de les virtuts utilitàries del secret professional.⁹⁵

⁹² Veure a aquest respecte LAMBETH, Edmund: *Committed Journalism: an Ethic for the Profession* (2ª ed.) Indiana State University Press. Bloomington, 1991 (pp. 134-135 i 162-164)

També, CARRILLO, Marc: op.cit., pp.146-150

⁹³ LAMBETH, Edmund: op.cit., p.134.

⁹⁴ WOODWARD, Bob / BERNSTEIN, Carl: *All the President's Men* Simon and Shuster. Nova York, 1974 (p. 71)

L'existència del privilegi de no revelar les fonts d'informació és per a molts periodistes una eina essencial del periodisme d'investigació. Però el seu ús no es pot fer obviant tot una sèrie de raonaments morals que cal tenir presents. Si ens ho mirem des del punt de vista de la pràctica professional, les preocupacions ètiques relatives al secret professional es centren en tres moments ben diferenciats:

1) Quan el periodista decideix si ha de prometre sigil a una font.

2) Quan el periodista decideix si ha de divulgar la identitat de la font a l'editor o a altres superiors.

3) Quan el periodista decideix si ha de trencar la promesa de sigil a causa d'algun conflicte moral o potser amenaçat per les penes previstes per la llei.⁹⁶

Pel que fa al primer d'aquests tres moments, sembla evident que el que ha de fer el periodista és una anàlisi (i, per desgràcia, moltes vegades l'haurà de fer de pressa) d'una sèrie de factors. Un d'ells és la credibilitat que li mereix la pròpia font. Per descomptat el compromís de sigil no té les mateixes implicacions si s'adopta amb una font amb la qual ja es manté una relació estable de confiança mútua que si es tracta d'una font desconeguda o de la qual hi pot haver sospites fundades que estigui buscant només beneficis propis. Aquest examen d'intencions hauria d'incloure també un exercici d'introspecció per part del professional, que es pot trobar immers en conflictes entre vida professional i vida privada: la indefinició de la frontera entre ambdues el pot portar en certes ocasions a no saber ell mateix fins quin punt es deixa arrossegar pels interessos d'altres i si usa la coartada del secret professional per emmascarar el que finalment potser no és més que un excessiu seguidisme de les fonts que el gratifiquen d'alguna manera.⁹⁷ Un altre aspecte a tenir en compte és l'interès que té en sí mateixa la informació que la font brinda al periodista. Una informació molt rellevant pot justificar més l'anonimat, però cal tenir en compte que la promesa serà potser més difícil d'acomplir; una informació nimia no comprometrà tant, però el que no es pot fer és farcir el llenguatge informatiu de referències a "fonts generalment ben informades" i "fonts fidedignes".⁹⁸ Caldrà tenir present també el grau de credibilitat de què es gaudeix davant del

⁹⁵ GOODWIN, Eugene H.: op.cit., pp. 169-175

⁹⁶ DAY, Louis A.: op.cit., p. 136

⁹⁷ GOLDSTEIN, Tom: *The News at Any Cost. How Journalists Compromise their Ethics to Shape the News* Simon and Shuster. Nova York, 1986 (pp. 15-17)

⁹⁸ BOEYINK, D.E.: "Anonymus Sources in News Stories: Justifying Exceptions and Limiting Abuses", *Journal of Mass Media Ethics*, 5:4, 1990 (pp. 233-246)

públic que ha de rebre la informació, posant-lo en relació amb els factors anteriors. Un periodista (o un mitjà) pot ometre ocasionalment la identitat d'una font si gaudeix ja d'un marge ampli de confiança del públic, i haurà de tenir en compte, en canvi, que pot dilapidar aquesta confiança si abusa del recurs de les fonts anònimes.⁹⁹

La segona fase de dubtes respecte al secret professional es viu de portes endins de les redaccions. ¿Fins a quin punt el periodista està obligat a revelar les seves fonts als superiors jeràrquics del mitjà de comunicació en el qual presta els seus serveis? Aquest és un tema complex, sotmès també a una multitud de factors que poden ser tinguts en compte.¹⁰⁰ D'una part, la dinàmica de la feina fa que el compromís de sigil l'acostumi a assumir el periodista individualment. Però ja s'ha vist com hi ha molts aspectes del secret professional que impliquen conjuntament els periodistes i els mitjans, i d'una manera molt especial el de la credibilitat que cal tenir per fer-ne bon ús i el deteriorament de la mateixa que es pot derivar d'un abús de les referències a cites confidencials. Els dos periodistes que van fer el seguiment del cas Watergate varen comptar amb la confiança i el suport de l'editora del "Washington Post", Katherine Graham. Però, si no hagués estat així, ¿què hauria succeït? Hauria succeït una d'aquestes dues coses: o que Woodward i Bernstein haurien hagut de trencar el seu compromís amb la "gola pregonada" (amb el consegüent estrall de la confiança per part de la mateixa font i d'altres fonts envers ells mateixos i envers el mitjà), o que haurien d'haver abandonat el seguiment del cas (almenys amb la mateixa línia d'investigació o amb expectatives de donar-lo a conèixer a través del "Post"). Cap de les dues possibilitats sembla gaire venturosa per a la causa de la llibertat d'expressió. Però evidentment les empreses poden tenir bones raons per no atorgar una confiança il·limitada en els seus professionals o, dit d'una altra manera, tenen un cert dret a conèixer les raons que justifiquen l'anonimat de les fonts quan és el seu propi prestigi que està en joc. El conflicte es presenta, sobre tot, quan d'una part (el periodista) es vol respectar el dret de la font a mantenir-se en l'anonimat i d'una altra (l'empresa) es té el convenciment que l'audiència necessita tenir la informació de qui és la font, perquè això és altament rellevant per al conjunt de la informació, perquè revelar la font pot aixecar una notícia encara més important, o perquè el mateix fet que la font sigui la que és una notícia més important que l'oferta per la font. La decisió ètica que ha de prendre l'empresa es

⁹⁹ FOREMAN G.: "Confidential Sources: Testing the Reader's Confidence", *Social Responsibility: Business, Journalism, Law, Medicine*, vol X, 1984 (pp. 24-31)

¹⁰⁰ CUNNINGHAM, Richard P.: "Should Reporters Reveal Sources to Editors?", *The Quill*, octubre 1988 (pp. 6-8)

complementa en certa manera amb la del periodista, però al mateix temps les respectives línies de conducta poden xocar i neutralitzar-se mútuament.

El possible conflicte entre el criteri de l'empresa i el periodista pot assolir el seu punt àlgid si s'arriba al tercer dels moments o fases que abans s'enumeraven, és a dir, si s'arriba a plantejar per qualsevol motiu la possible ruptura del compromís de sigil contret davant la font sense que existeixi un criteri compartit.¹⁰¹ ¿Què pot justificar la deserció del compromís de sigil? ¿En quins casos o per quines raons pot una organització menystenir o trencar el compromís adquirit per un dels seus membres? S'obre aquí tot un arbre de decisions força frondós. El dubte de si en un moment donat cal "traïr" la font desvelant-ne la identitat se'l poden plantejar unilateralment el periodista o l'empresa (aquesta, òbviament, només en el cas que prèviament el periodista l'hagi comunicat) o bé tots dos de forma conjunta i solidària. En qualsevol cas es plantejarà a partir del reconeixement que el dret de la font al secret no és un dret absolut i que, en conseqüència, no és tampoc absolut el deure corresponent per part dels qui guarden el secret. Des de la perspectiva deontològica s'haurà de sospesar el bé (o l'evitació de mal) que es tracta de preservar amb el manteniment del secret amb altres bens (o evitació de mals) que es puguin aconseguir amb la seva ruptura. Aquesta avaluació moral està subjecta a unes apreciacions molt subjectives i és doncs lògic que la facin diferentment els periodistes i les empreses. Aquestes solen tenir molt en compte l'impacte negatiu que la resistència obstinada a ocultar una font pot tenir en l'opinió pública i més concretament entre la seva clientela: lectors de diaris i espectadors de televisió que es poden trobar desconcertats davant de certs tractaments periodístics de la solvència dels quals es comença a dubtar. Una papereta difícil de resoldre, per exemple, és l'existència de versions contradictòries per part de fonts anònimes sobre fets importants que ja han transcendit al domini públic. El periodista es veu més compel·lit per un altre mena de riscos que el poden afectar particularment: ja s'ha dit més amunt que la fermesa en el manteniment del secret ha portat alguns professionals a la presó. La jurisprudència comparada ofereix un ventall molt gran de decisions judicials a propòsit de l'obligació dels periodistes a revelar les seves fonts, tant en causes civils com criminals. La ponderació de drets que solen practicar els tribunals (l'anomenat "balancing test" als Estats Units¹⁰²) ha produït sentències d'orientacions molt diverses: hi ha hagut periodistes que han

¹⁰¹ BODINE, L.: "Broken Promises: Editors and Reporters Struggle over Whether and When to Reveal Confidential Sources" *The Quill*, 79:2, 1991 (pp. 31 i ss.)

¹⁰² FERNANDEZ-MIRANDA, Alfonso: *El secreto profesional de los informadores* Tecnos. Madrid, 1990 (p. 59)

estat condemnats pel delicte de desacatament; n'hi ha hagut que han estat empresonats fins que ells mateixos han desvelat les fonts o fins que aquestes han estat conegudes per una altra via¹⁰³; però s'han donat casos en què els jutges han donat la raó a les fonts informatives "traïdes" quan aquestes han demandat els periodistes que les havien descobert.¹⁰⁴ La casuística dona lloc a situacions que semblen ben paradoxals. Així, Philip Meyer, un reconegut estudiós de la deontologia periodística, refereix l'actitud d'un fotògraf de premsa que es va negar a declarar a propòsit de la seva font secreta, fins i tot quan el seu testimoni podia redundar precisament en benefici de la mateixa font. Aquest cas, per cert, es aprofitat per Meyer com punt de partida per fer un al·legat contra les exageracions en què la professió ha incorregut en la defensa dels confidents.¹⁰⁵ Una altra situació ben expressiva dels replecs i subtileces d'aquesta matèria és la que recullen i analitzen Black, Steele i Barney: ¿què han de fer els mitjans de comunicació quan una persona els demana que deixin clar que ella no és la font d'una notícia que li ha provocat seriosos problemes personals? El cas va donar lloc a actituds diametralment oposades per part de diferents mitjans.¹⁰⁶

Les tres fases de decisió descrites fins aquí són reconeixibles en la dinàmica de la pràctica professional i resulta operatiu distingir-les a efectes expositius. Però s'ha de tenir present que estan íntimament relacionades i que les determinacions que es prenen en cadascuna d'elles condicionen i són condicionades per les opcions que existeixen a les altres. Per exemple, en adoptar compromisos amb les seves fonts el periodista no pot deixar de tenir

¹⁰³ HOWE, R.W.: "Reveal the Name or Go to Jail: How a Reporter's Anonymus Source Worked out a Novel Ploy to Save Him", *Washington Journalism Review*, 13:1, 1991 (p. 29).

¹⁰⁴ El Tribunal Suprem dels Estats Units va acceptar l'any 1991 la demanda de Dan Cohen contra "St.Paul Pioneer Press" que havia obligat un reporter a descobrir que ell era la font d'informació quan prèviament havien pactat la confidència. La sentència va ser favorable al demandant per majoria, i les consideracions de les dues posicions defensades pels magistrats són un excel·lent compendi dels arguments en favor i en contra del dret al secret professional que es troba actualment a la jurisprudència de diversos sistemes legals. Veure SALISBURY, B.: "Burning the Source", *Washington Journalism Review*, 13:7, 1991 (pp. 18-22)

¹⁰⁵ MEYER, Philip: "The Reporter's Refusal to Testify", a COHEN, Elliot D. (ed.): *Philosophical Issues in Journalism* Oxford University Press. Nova York, 1992 (pp. 110-126)

¹⁰⁶ Va succeir a Detroit la primavera de 1991. L'advocat de l'estat Steven Markman era sospitós d'haver filtrat material judicial a dos diaris locals. Els dos mitjans varen publicar notícies comprometedores per a oficials de la policia que varen situar Markman en una situació compromesa. Se li va obrir un expedient disciplinari que posava en perill el seu lloc de treball. L'advocat va demanar als responsables dels dos diaris que declarassin que ell no era la font d'aquelles notícies. Un dels diaris ho va fer, guiat per l'objectiu de minimitzar el dany; l'altre, en canvi, no va fer el testimoni que se li demanava argüint que no deixaria de ser un pas enrere en el compromís de protegir l'autèntica font. Veure BLACK, Jay / STEELE, Bob / BARNEY, Ralph: *Doing ethics in journalism* The Sigma Delta Chi Foundation i The Society of Professional Journalists. Greencastle, IN, 1993 (pp. 188-189)

en compte quina és l'actitud de la seva empresa respecte a aquesta mena de pactes; i quan periodistes i/o empreses decideixen garantir el secret a les fonts ho han de fer preveient les possibilitats raonables que tenen de complir les seves promeses. Tot plegat converteix el tema del secret professional en un dels més complexos de la deontologia periodística i fa que sigui extraordinàriament difícil la seva reducció a normes concretes.

Abans d'entrar a fer l'anàlisi d'allò que els codis estudiats estableixen respecte al secret professional, convé fer també esment de la figura que en l'argot periodístic s'acostuma a anomenar "off the record". Es tracta d'una convenció que s'estableix entre la font i el periodista segons la qual la totalitat o una part de la informació que aquella ofereix està destinada a la contextualització i la interpretació de determinats temes però no pot ser publicada de forma explícita.¹⁰⁷ En el significat estricte que se li acostuma a donar, l'"off the record" no és exactament el mateix que el secret professional. Quan aquest és imposat, el que ha de quedar opac és la identitat de la font; quan s'estableix l'"off the record", és la mateixa matèria informativa el que ha de romandre inèdit. De tota manera els dos conceptes estan molt emparentats i, a la pràctica, tendeixen a fondre's. Moltes vegades quan les fonts informatives diuen que parlen "off the record" el que estan demanant implícitament és que no s'estableixi una relació entre el contingut i la font, però donen a entendre que no només no els importa que la informació sigui divulgada sinó que és el que desitgen més fervorosament. Alguns periodistes reconeixen que quan senten pronunciar les paraules "off the record" a certes fonts el que interpreten és: "i això és el que m'agradaria veure demà escrit o dit en el seu mitjà de comunicació". Perquè, si no és amb aquesta intenció -argumenten els professionals vells en l'ofici-, ¿quina hauria de ser la raó de tanta prodigalitat? Aquest tipus de reflexions són les que porten Bruce Swain a recomanar que els reporters que estan en contacte amb les fonts es preocupin d'establir en cada cas quin és el sentit exacte que dona la font a l'expressió "off the record" per tal d'estalviar problemes posteriors.¹⁰⁸ En el cas de la televisió encara hi ha un altre factor que pot contribuir a l'ambigüitat: donat que les declaracions explícites (les que després seran divulgades com a cites directes) acostumen a ser les que es fan davant de la càmera, pot passar que la font cregui que tot allò que no és enregistrat ho està dient "off the record", cosa

¹⁰⁷ Hi ha altres expressions similars que en alguns casos venen a ser equiparables a "off the record" i en altres s'usen per diferenciar alguns matisos del pacte. Goodwin cita "background", "deep background" i "not for attribution". Veure GOODWIN, Eugene H.: op.cit., pp. 175-179

¹⁰⁸ SWAIN, Bruce M.: op.cit., p. 75

que no és necessàriament així perquè en principi els reporters tenen la facultat per incloure algunes de les apreciacions en forma de cita indirecta.

En qualsevol cas, secret i "off the record" tenen en comú la virtut de donar fluïdesa a les relacions entre els periodistes i les fonts. Però comparteixen també la capacitat per introduir alguns perills que la informació sigui distorsionada: la filtració de notícies interessades, l'excessiva dependència per part dels periodistes d'unes fonts que es presenten ells mateixes com privilegiades, etc.

En els codis analitzats aquestes matèries són tractades o bé en apartats dedicats genèricament a les fonts informatives (cas de la NBC) o bé en epígrafs que es refereixen més específicament al tema de la confidència com els que contenen els codis de l'ABC (II.7), CBS (Identification of sources ¹⁰⁹), SRC (II.Participant anonyme / II.Protection des sources d'information), BBC (3.Anonymity in Programmes). Per fer-ne el buidatge es seguirà la pauta de les tres fases que anteriorment s'han pres en consideració: els compromisos adquirits amb les fonts, la participació de les empreses informatives en aquests compromisos i els motius que podrien impulsar a trencar-los.

Les referències al primer aspecte van molt lligades a les que ja s'han esmentat a l'ítem anomenat "tria, esment i fiabilitat de les fonts" (veure 4.2.1.2.). Allà ja s'ha pogut constatar que la norma general que estableixen la major part dels codis és que, en principi, cal esmentar les fonts informatives que donen consistència a la informació. L'omissió de la font és contemplada tanmateix com una excepció d'aquesta regla que es pot fer quan existeixin motius molt justificats. La cadena que més argumenta això és la CBS, que reconeix que l'experiència demostra que existeixen casos en què les fonts tenen motius justificats per demanar que se les deixi en l'anonimat, com ara la por de represàlies o els possibles trasbalsaments polítics. En aquests casos, cal que un judici professional crític determini si la font ha de ser citada o no. Convé posar aquestes consideracions en els dos plats de la balança: en el primer, que garantir el secret a una font pot ser un procediment indispensable per aconseguir una informació; en l'altre els abusos que es poden cometre a l'empara de l'anonimat i el perill de perdre credibilitat davant de l'audiència. Això porta a la formulació d'una sèrie de condicions per a l'ús de fonts anònimes (que seran explicitades en els següents paràgrafs) i a l'advertiment que, en cas que

¹⁰⁹ Aquest apartat és un afegitó fet al codi el 15 d'octubre de 1981. Conté una llarga "exposició de motius" en la qual s'explica que el tema de les fonts anònimes ha estat motiu d'una profunda reflexió interna.

siguin usades, els periodistes hauran de procurar donar tota la informació que puguin respecte a les característiques de la font sense arribar a posar en perill els compromisos adquirits amb la mateixa.¹¹⁰ L'ABC parteix també de la base que la norma general és que a cada informació li sigui atribuïda la font corresponent, però igualment reconeix que l'ús de fonts confidencials pot ser "necessari i justificat", i posa per exemple, com la CBS, les persones que temin rebre represàlies.¹¹¹ La NBC no explicita el raonament, però l'esperit que es desprèn de l'apartat que dedica al tema de les fonts informatives és exactament el mateix. La BBC, com ja s'ha vist a 4.2.1.2. encapçala el capítol on desenvolupa les normes sobre fonts anònimes advertint que el seu ús no ha de ser habitual: la major part de les persones que apareguin als programes han de ser identificades, d'acord amb una tradició d'intercanvi obert d'informacions i de punts de vista i com garantia per al telespectador. El codi de la SRC també parteix de la base que la integritat periodística exigeix que l'audiència no tingui cap dubte sobre la identitat de les persones entrevistades (com ja s'ha recollit a 4.2.1.2.). Però alhora destaca el recurs a les fonts confidencials com un ingredient important de la llibertat d'informació: no reconèixer el caràcter confidencial de les fonts, fins al punt de fer-ne una qüestió de principi, seria un obstacle a la lliure circulació de la informació, que és essencial per a la vida democràtica. En el paràgraf on es fan aquestes argumentacions, aquest codi es refereix indistintament a les fonts confidencials i a la convenció de l'"of the record".¹¹² El codi brasiler, finalment, es limita a

¹¹⁰The CBS News Standards have for some time stressed the need for news personnel to proceed with great care when relying on anonymous sources. Experience tells us that there may be a variety of reasons why a source would refuse to provide a reporter with information if the source were identified in the story. Thus, quite often a source has concerns about possible reprisal from his superiors; at other times there may be a fear that identification might lead to political embarrassment. In each instance, critical journalistic judgments must be made as to whether and how the story should be used without identifying the source.(...) *(CBS Identification of news sources)*

While the use of anonymous sources is an indispensable tool in newsgathering, the practice must be balanced against its potential for abuse and the public's right to essential information about a story. Reporters and producers should therefore recognize the need to provide as much information as possible without jeopardizing the source or relationship involved. *(CBS Identification of news sources)*

¹¹¹ABC News strives for on-the-record reporting. We aim to attribute what is said to the person who said it, and significant information to the specific source. Nevertheless, we do recognize that at times the use of confidential sources is both necessary and justified. For example, a source may ask for and be given confidentiality when broadcasting his or her identity would expose the person to reprisal. *(ABC II.7)*

¹¹²Radio-Canada défend avec force le principe de la liberté d'information et considère que la protection des sources du journaliste en est un élément important.

Parfois, l'information à laquelle le public a droit n'est accessible que par l'entremise d'une source "confidentielle". Par exemple, les personnalités politiques ou autres ont souvent des entretiens non officiels ("off the record") avec les journalistes. Ne pas respecter le caractère

admetre -en l'únic article que dedica a aquest tema- que les fonts informatives poden ser mantingudes en secret "sempre que es consideri convenient i que ho permetin les lleis".¹¹³

Alguns dels codis especifiquen les condicions que han de donar-se per permetre que una font mantingui el seu anonimats. Per a la CBS han de concórrer tres circumstàncies: que no hi hagi un altre manera d'obtenir la informació, que la informació sigui de suficient rellevància i que la font sigui altament fiable.¹¹⁴ Per a la SRC, l'anonimat pot justificar-se si el valor de la informació subministrada (d'acord amb els interessos del públic) compensa els inconvenients d'oferir-la sense explicitar la font. I en un altre punt afegeix la condició que la font en qüestió mereixi la plena confiança del periodista.¹¹⁵ La BBC estableix les següents quatre condicions per acceptar l'anonimat: la importància del tema; la rellevància de l'aportació que la font fa al mateix; la impossibilitat d'obtenir la informació si no és acceptant la condició d'anonimat; i la ponderació de l'impacte que pot causar una entrevista feta amb determinades condicions (de posició de càmera, llum, etc.) D'altra part fa una categorització casuística, i contempla especialment una sèrie de situacions en què hi pot haver una contribució sobre temes d'un cert impacte social i en què alhora existeixen motius greus de pes de caràcter personal per no desvelar la identitat de la persona que fa unes declaracions. La mateixa extensió d'aquest apartat dona a entendre que la cadena contempla un bon nombre d'excepcions a la regla general. Però adverteix que la decisió s'haurà de prendre tenint en compte el context de l'aportació que fa la font i la natura del règim que propicia la concessió de l'anonimat. En

confidentiel des sources, au point d'en faire une question de principe, ferait obstacle à la libre circulation de l'information, essentielle à la vigueur d'une société démocratique. *(SRC II. Protection des sources d'information)*

¹¹³ Siempre que lo consideren conveniente y ello sea permitido por las leyes, las emisoras mantendrán en secreto sus fuentes informativas. *(ABERT 19)*

¹¹⁴ Anonymous sources should be used only when it is determined (1) that there is no other practicable way to obtain and report the information; (2) that the information is factual and of sufficient newsworthiness to warrant its use despite the fact that we cannot disclose the source; and (3) that the source and his information are highly reliable in the particular instance. *(CBS Sources)*

¹¹⁵ En certains cas, l'anonymat peut se justifier si la valeur de l'information à tirer du participant anonyme (établie selon qu'il est plus ou moins important de la porter à l'attention du public) l'emporte sur les inconvénients. Par exemple, l'anonymat est justifié lorsque l'identification de l'interviewé ou du participant peut lui causer des épreuves ou mettre en danger sa sécurité personnelle. *(SRC II. Participant anonyme)*

Le journaliste peut utiliser de l'information de sources qui désirent ne pas être identifiées publiquement, s'il les connaît et si elles paraissent, à prime abord, crédibles. *(SRC II. Protection des sources d'information)*

aquest sentit estableix que només en molt rares circumstàncies es concedirà el privilegi a persones fugitives de la justícia.¹¹⁶

A més d'imposar les condicions que han de donar-se perquè la conservació de l'anonimat sigui plausible, alguns dels codis fan advertiments sobre els perills que per a la integritat de la informació pot tenir aquesta pràctica si no s'actua amb molta cura. El codi de l'ABC reconeix que les promeses de secret sovintegen massa a Washington i a altres capitals on les filtracions oficials han esdevingut "un mode de vida". Ja que aquesta pràctica no és fàcil de canviar, s'indica que cal fer tots els esforços possibles perquè la informació procedent de fonts reservades no generi biaixos informatius i per contrastar-la amb altres punts de vista.¹¹⁷ La CBS constata que la credibilitat de les empreses que es dediquen a la informació ha quedat

1161. Conditions of Anonymity for Programme Contributors

No contribution should be made anonymously unless an editor is satisfied about

- * the importance of the subject;
- * the importance of the contribution envisaged (including the contributor's relevance and credentials);
- * the impossibility or undesirability of obtaining the contribution without granting anonymity; and
- * the anticipated quality and impact of the contribution on transmission, under conditions of anonymity, especially if the interviewee is to be presented back to camera, with reduced lighting, distorted voice or any other technical concealment.

2. Categories of Cases

* Generally contributors may be unnamed to comply with a professional code of ethics. With this limited anonymity the contributor's physical features or whereabouts are usually not concealed.

* Wider considerations apply when a request for anonymity would mean concealing more than the contributor's name. The merits of each request must be weighed according to the criteria listed above.

A contribution may qualify for anonymity where it can illuminate a matter of social importance but may lead to serious embarrassment or harassment in such areas as

- * domestic and family life (divorce, 'tug of love', runaway children);
- * addiction or medical conditions (e.g. anorexia, drug dependence, alcoholism, gambling);
- * socially reprehensible behaviour not amounting to major crime (e.g. prostitution, shop-lifting, juvenile delinquency); or
- * reporting serious crime and crime detection (e.g. informers, prison inmates, ex-prisoners, protection racket victims).

Anonymity may also be justified if without it a contributor might be persecuted or suffer reprisal for a contribution which could be regarded as a legitimate exercise of the right of free speech.

Decisions must depend on the context of the contribution and the nature of the regime against which protection is sought. The BBC will not concede anonymity to a contributor seeking to evade British justice except in very rare circumstances. Proposed exceptions must be referred through senior line management to CEP. *(BBC 3)*

¹¹⁷Too often, however, confidentiality is casually granted especially in Washington and other capitals where the official leak is a way of life. We recognize that our efforts alone cannot change this practice. But we must make every effort to place sources on the record. Even when confidentiality is accepted, we must make as clear as possible the bias or perspective from which the person is speaking and seek out those with other or different points of view. *(ABC II.7)*

afectada pels abusos dels reporters que, emparant-se en l'anonimat de les fonts, s'han dedicat a "fabricar" notícies o reportatges. Això obliga a mantenir una actitud vigilant per tal que l'ús de fonts anònimes no soscavi la credibilitat. És per això que, quan es manté la reserva sobre la identitat d'una font, s'ha de procurar oferir, si més no, la màxima informació possible sobre la natura de la font i sobre les motivacions que pot haver tingut per proporcionar la informació. Això és especialment important quan existeixin sospites que la font té algun tipus d'interès respecte a la matèria informativa.¹¹⁸ El codi canadenc avisa als periodistes que, per evitar la possibilitat de rebre una informació inexacta o esbiaixada, han de verificar l'honestedat de la font. Així mateix s'adverteix que quan es permet que una persona respongui una entrevista ocultant la seva identitat (amb la cara amagada, amb la veu alterada, etc.) l'audiència perd elements de judici per avaluar quins són els seus propòsits i augmenta el risc que es facin declaracions irresponsables.¹¹⁹ I, en un altre punt encara, el codi canadenc crida l'atenció sobre el fet que el públic no té perquè conèixer les convencions periodístiques que s'estableix sota la fórmula "off the record" i considera que d'aquesta ignorància no se n'ha de treure "un avantatge indegut".¹²⁰

Tots els codis que tracten àmpliament del tema de les fonts anònimes -excepte el de la BBC- dediquen també una atenció especial a considerar el grau d'implicació que les respectives empreses han de tenir en el compromís de mantenir en secret la identitat de les fonts informatives. Els tres "networks" dels Estats Units coincideixen en el criteri: en

¹¹⁸Recently the credibility of news organizations has been tarnished by the abuses of a few reporters who, while claiming to rely on anonymous sources, were fabricating stories. Quite reasonably, these incidents have led to discussion by the public and journalists of the practice of using anonymous sources. *(CBS Identification of news sources)*

Where the use of an anonymous source is necessary, as much information as possible about the nature of the source should be provided to the audience, assuming, of course, that this information would not lead to disclosure of the source. Where the source may have a vested interest in the matter to be reported, it is especially important that information be provided as to the nature and/or motivation of the source. *(CBS Identification of news sources)*

¹¹⁹Cependant, pour éviter la possibilité d'être amené à présenter une information inexacte ou biaisée, le journaliste doit vérifier avec soin l'honnêteté de la source et obtenir une preuve corroborante d'autres sources pertinentes. *(SRC II. Protection des sources d'information)*

Si l'intervué ou le participant à une émission conserve l'anonymat, si son visage ou son identité est caché, si sa voix est altérée, c'est comme si on dissimulait à l'auditoire une information nécessaire pour évaluer ses propos; cela peut aussi augmenter le risque de déclarations irresponsables de sa part. *(SRC II. Participant anonyme)*

¹²⁰Il faut prendre soin de ne pas tirer un avantage indu de l'ignorance, par une partie du grand public, de certaines pratiques de la presse; par exemple, la différence entre une entrevue donnée sous le sceau du secret ou de la confiance ("off the record") et l'entrevue publiable, ou bien encore les propos personnels imputés ou non à quelqu'un. *(SRC II. Interviews)*

determinats casos, els directius de la cadena hauran de ser informats pels periodistes de quines són les fonts confidencials. Això no serà sempre necessari o convenient, però els periodistes han d'estar preparats per a aquesta eventualitat. En una lectura "entre línies" es treu la sensació que es tracta d'unes normes dictades amb una certa mala consciència, com si es reconeguéssim implícitament que la decisió d'establir-les ha estat difícil perquè atemptava contra altres conviccions. El codi de l'ABC diu al respecte que si el reporter no està en condicions de comunicar la font a un supervisor, el material en qüestió no haurà de ser emès.¹²¹ El codi de la CBS explica detalladament que aquest criteri ha estat adoptat com fruit de les reflexions fetes per la cadena a propòsit de les fonts anònimes i els riscos que comporta el seu ús. Comunicar-les internament no sempre serà "pràctic, necessari o apropiat", però el personal executiu té la responsabilitat de demanar-ho en determinades ocasions per tal de poder prendre decisions sobre la divulgació d'un determinat material o sobre la conveniència de buscar fonts suplementàries.¹²² La NBC posa la mateixa norma "encara" que reconeix que l'ètica periodística aconsella la protecció de les fonts confidencials.¹²³ El codi de la SRC, aparentment, planteja la norma d'una manera més expeditiva: la comunicació de les fonts

¹²¹In all cases, a correspondent or other employee who proposes to use a confidential source must be prepared to reveal that source to the executive responsible for the report. News management has the final responsibility and shares an obligation with the reporter to know who sources are and to protect them when confidentiality is granted. If the reporter is unwilling to divulge his source to his supervisor, the material in question should not be broadcast. (*ABC II.7*)

¹²²Because we recognize that our most important asset as a news organization is the public trust, we have reexamined our existing standards. This review leads us to conclude that our basic standards are sound and that our news personnel have acted professionally in this most sensitive area. At the same time, as a responsible news organization, we believe it appropriate to strengthen and make more explicit our review procedures. Therefore, while it sometimes will be neither practical, necessary nor appropriate to require internal identification of an undisclosed source, our revised policy expressly provides that CBS News executive and editorial personnel have the discretion and the responsibility to request such information on certain occasions. We believe that the following standards and procedures will help to assure the continued accurate and prompt presentation of news to our audience. (...)

Reporters and producers should understand that the private divulgence of the identity of a source to a CBS News executive (either the executive producer of the broadcast involved or a senior executive with responsibility for the broadcast) will be required where, in the discretion of such executive, such disclosure is necessary. Such disclosure will generally be for the purpose of evaluating whether and how a particular report should be broadcast, or whether additional verification from other sources is necessary. Where particularly sensitive reports are involved, such divulgence shall, as a matter of policy, be required by the responsible CBS News executive, with exceptions to be made only in rare circumstance and with the personal approval of the President of CND or by his designee in his absence. (*CBS Identification of news sources*)

¹²³Although NBC News recognizes the journalistic ethic of protecting confidential sources; reporters, field producers and editors must reveal their source to the Vice President of News Coverage when requested to do so. The President will review such requests when asked to do so. (*NBC III.B*)

anònimes als superiors jeràrquics no es preveu com una cosa excepcional sinó com una habitud. L'argument és el mateix que en els altres codis: el responsables de la difusió dels programes no podrien prendre decisions amb coneixement de causa si no tenen accés a un factor de determinació tan important com aquest. El mateix codi estableix que per realitzar entrevistes amb dissimulació d'identitat cal comptar amb una autorització expressa i fer saber a qui ha d'atorgar el permís el nom i altres dades de la persona en qüestió. Algunes d'aquestes normes el codi canadenc les repeteix, amb algunes frases idèntiques, al capítol dedicat al periodisme d'investigació.¹²⁴

Alguns dels codis fan també algunes consideracions sobre les conductes a seguir en el cas que als periodistes o a la mateixa cadena se'ls demani el descobriment de la identitat de les fonts, ja sigui des d'instàncies judicials o des d'altres àmbits que tinguin autoritat moral per fer-ho. La CBS, en un dels passatges autojustificadors que s'acostumen a trobar en el seu codi, explica que la cadena té una llarga tradició de resistència a la revelació de les fonts confidencials, concretada en un gran nombre d'iniciatives portades a terme davant del poder judicial i del poder legislatiu al costat d'altres organitzacions periodístiques. Aquesta exposició acaba amb una inequívoca declaració de principis: "Continuarem defensant vigorosament els nostres interessos protegits a la Primera Esmena fins tan enllà com puguem".¹²⁵ El mateix codi

¹²⁴ Avant la diffusion, l'identité et l'attestation de bonne foi d'une source confidentielle doivent être portées à la connaissance d'au moins un responsable de l'information désigné par le directeur général des programmes (information). Le dévoilement des sources à l'intérieur de la hiérarchie éditoriale ne doit pas être confondu avec la divulgation publique de ces sources. (*SRC II. Protection des sources d'information*)

Le dévoilement des sources à l'intérieur de la hiérarchie éditoriale ne doit pas être confondu avec la divulgation publique de ces sources. Le directeur, qui assume la responsabilité des reportages diffusés, ne pourrait décider de la bonne façon, s'il n'avait accès à ce qui pourrait être la plus importante raison de sa décision. (*SRC IV Journalisme d'enquête*)

Dans les cas où l'on croit que la diffusion d'une interview anonyme est justifiée, il faut obtenir l'autorisation préalable du directeur général des programmes (information) et lui fournir le nom et l'adresse du participant et une attestation du sérieux de cette personne. (*SRC II. Participant anonyme*).

Aquest darrer paràgraf es repeteix idènticament a *SRC IV. Journalisme d'enquête*

¹²⁵ CBS News has a long tradition of resisting the disclosure of confidential sources to outside parties and of supporting journalists in resisting outside demands for such disclosure. While the Supreme Court ruled in the 1972 case of "Branzburg v. Hayes" that journalists do not have an absolute privilege to refuse to reveal their sources, CBS News and other news organizations have continued to fight -both in the courts and in seeking remedial legislation- for the broadest possible protection for sources and other non-broadcast information. We will continue to defend vigorously our First Amendment interests in this area to the maximum possible extent. (*CBS Identification of news sources*)

passa després a considerar la situació en què un periodista de la cadena sigui amenaçat amb accions legals o fins i tot amb la presó perquè reveli una font informativa. En aquests casos els periodistes tenen, per descomptat, el dret a decidir lliurement què han de fer, i la cadena no els obligarà a fer res que els puguin comportar anar a la presó o altres càstigs. Tanmateix s'encoratja els professionals a lluitar per no revelar les fonts informatives i la cadena, que assumeix aquest criteri, es compromet a brindar-los un màxim suport que es concreta en l'ofertament d'assessoria legal i en el compromís de sufragar els costos dels procediments.¹²⁶ El codi canadenc segueix una línia similar encara que no mostra la mateixa rotunditat. Constatada com un fet que els tribunals poden exigir, sobretot per raons de seguretat pública o per resoldre un procés criminal, que un periodista reveli les seves fonts d'informació. En aquest cas la SRC no recomanarà a un dels seus empleats que desobeeixi les ordres dels jutges, però se li brindarà assessorament legal i, si és procedent, la mateixa cadena farà les al·legacions pertinents davant del tribunal perquè es respecti el dret al secret o, si més no, perquè la vista es faci a porta tancada. D'altra part, en els casos en què la seguretat pública estigui en perill, serà la mateixa SRC la que en previndrà a les autoritats competents (tema que es retrobarà a l'epígraf corresponent a la seguretat nacional: veure 4.5.1.2.)¹²⁷ La BBC no aborda aquest aspecte en el capítol dedicat a les fonts anònimes, però en canvi ho fa en el que està dedicat específicament a la legislació a Irlanda del Nord. S'hi adverteix que allà la llei és especialment dura en aquest terreny i que obliga a lliurar fins i tot a la policia qualsevol informació que

¹²⁶There may be occasions when a CBS News employee is threatened with legal action and/or jail for refusal to disclose a source. On such occasions, employees of CBS News have, of course, the right to decide to reveal the source since it their personal liberty which may be at stake and CBS News cannot order them to risk going to jail or other punishment. But as a general principle, and one CBS News endorses, journalists fight to avoid naming sources, and in such cases, employees will have the full support of CBS News. Our policy is to provide journalistic counsel from officers of the News Division, legal counsel from the CBS Law Department, and, if the individual involved wishes outside counsel as well, CBS News will pay those attorneys' fees after consultation and agreement on the necessity, appropriateness, qualifications and fee arrangements of such counsel. *(CBS Identification of news sources)*

¹²⁷La protection des sources n'est pas un droit au sens de la loi; en particulier, si la sécurité publique ou un crime sont en cause, les tribunaux ou d'autres organismes judiciaires autorisés peuvent exiger d'une personne qu'elle révèle ses sources d'information.

Dans un tel cas, la Société ne recommandera pas à un de ses employés de refuser d'obéir à l'ordre d'un tribunal. Cependant, le conseiller juridique de Radio-Canada sera disponible pour consultation, il pourrait exhorter le tribunal à bien peser l'intérêt public avant d'appliquer une injonction à l'encontre de la confidentialité d'un journaliste ou bien demander que l'audition du témoin se fasse à huis clos, au cas où serait maintenue l'injonction.

Dans les cas où la sécurité publique est clairement en danger, la Société elle-même exigerait que les autorités compétentes en soient prévenues par l'entremise de son conseiller juridique. *(SRC II. Protection des sources d'information)*

pugui ser útil per investigar un delicte important. Però la BBC es limita a fer aquest advertiment i a dir es pot generar un conflicte entre els deure dels periodistes en tant que ciutadans i el deure que tenen de protegir les fonts confidencials, conflicte que "només pot ser resolt individualment".¹²⁸

¹²⁸Programme makers in Northern Ireland may be more likely than their colleagues in the rest of the United Kingdom to come into conflict with criminal law. Any person having information which could help the police in relation to a serious offence is legally bound to give the information.

- * Failure to do so is a criminal offence.

- * Charges of withholding information are familiar in Northern Ireland.

This can give rise to a conflict between the programme maker's duty as a law abiding citizen and the duty to protect confidential sources. This conflict can only be resolved by the individual who should remember that the courts do not allow such confidential relationships to stand in the way of justice. *(BBC 28)*